

**MEKANISME STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SUKA RELA
BERJANGKA (SISUKA) PADA KSPPS BMT AL HIKMAH UNGARAN CABANG
BAWEN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya Perbankan Syariah**



Disusun Oleh :

Mila Khoirotun Nikmah

1705015037

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

Assalamualaikum wr. wb

yang membuat pernyataan:

Nama : Mila khoirotun nikmah

NIM : 1705015037

Judul : Mekanisme Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA) Pada BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bawen

Yang bersangkutan diatas memohon untuk persetujuan dosen pembimbing terkait tugas akhir dengan judul tersebut segera diujikan. Atas pertimbangan dan persetujuannya, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing



Fajar Aditya. S.Pd, M.M



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 76084454 Semarang, 50185

PENGESAHAN

Nama : Mila Khoirotun nikmah
NIM : 1705015037
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul : **“MEKANISME STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
SUKARELA BERJANGA (SISUKA) PADA BMT AL HIKMAH UNGARAN
CABANG BAWEN”**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal:

22 Juni 2020

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.

Semarang, 22 Juni 2020

Mengetahui:

Ketua Sidang/ Penguji

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

NIP. 197302172006041001

Penguji Utama I

Prof. DR. H. Mujiono, M. A.
NIP. 195902151985031005



Sekretaris Sidang/ Penguji

Heny Yuningrum, SE., M. Si.

NIP. 198106092007102005

Penguji Utama II

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 197601092005011000

Pembimbing

Fajar Aditva. S.Pd, M.M

NIP. 19891009 201503 1 003

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh – sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan diri nya sendiri.”

(Qs. Al – Ankabut ayat 6)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Almamater dan pengelola program D3 Perbankan Syariah
2. Kedua orang tua tercintaku, Bpk Sudaryono dan ibu Siti Hayanah , yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan serta mendoakan
3. Doni setiawan yang memberikan semangat setiap harinya
4. Pembimbing TUGAS AKHIR saya bpk Fajar adhitya, S.Pd. MM
5. Adek-adek saya Muhammad ilham faiz khoiruddin dan Chalondra putri Maheswari yang menjadikan ku semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini

DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa apa yang disusun dan ditulisnya dalam tugas akhir yang berjudul “*Mekanisme Strategi Pemasaran Produk Sisuka Pada BMT Al Hikmah Cabang Bawen*” adalah murni hasil dari penulis bersangkutan. Adapun sumber-sumber yang penulis gunakan dalam mendukung penelitian ini tidak lain adalah referensi yang disertakan dalam daftar pustaka.

Pati, 15 juni 2020

peneliti

Mila Khoirotun Nikmah

NIM 1705015037

ABSTRAK

Tugas akhir ini membahas tentang mekanisme strategi pemasaran produk sisuka pada BMT Al Hikmah cabang Bawen yang mana dalam menyelesaikan masalah – masalah terkait dana produk simpan sukarela berjangka. Simpanan sukarela berjangka merupakan simpanan berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT AL HIKMAH. Jangka waktu yang diberikan pihak BMT kepada calon anggota yaitu 6bulan, 12, dan 24 bulan. Dari hasil deposito tersebut pihak BMT memberikan imbalan kepada anggota yang berupa nisbah (bagi hasil). Nisbah ditentukan pada saat akad perjanjian dilakukan dan besarnya nisbah ditentukan dengan jangka waktu yang digunakan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Data dikumpulkan dalam bentuk *interview*, observasi dan dokumentasi.

Kata kunci: sisuka, strategi pemasaran

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Rasa syukur yang penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmah dan kesempatan yang baik, penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul “*Mekanisme Strategi Pemasaran Produk Sisuka Pada BMT Al Hikmah Cabang Bawen*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah di Universitas Walisongo Semarang. Selain itu, penulis ingin menspesialkan rasa terimakasih yang mendalam terhadap pihak-pihak dibawah ini:

Pertama adalah khusus penulis haturkan rasa bangga dan terimakasih kepada rector Universitas Walingoso Semarang, yakni Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, dekan dan staff fakultas, Bpk Turmudi, SH., M. Ag, Bpk. Choirul huda, M. Ag, serta seluruh dosen yang pernah mengajar penulis dan membagikan ilmunya dnegan ikhlas.

Kedua penulis haturkan rasa terimakasih tak terhingga kepada Bpk. Fajar adhitya, S.Pd. MM, yang telah dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Ketiga, yang paling special dari hati penulis yang paling dalam yakni kepada kedua orang tua yang tersayang Bpk Sudaryono dan Ibu Siti Hayanah beserta adik penulis Muhammad Ilham Faiz Khoiruddin dan Chalondra Putrid Maheswari. Tanpa doa, usaha dan dukungan nama-nama tersebut diatas, penulis mungkin tidak dapat dengan mudah menyelsaikan tugas akhir ini.

Keempat, adalah pihak-pihak terlibat dalam proses penelitian di tugas akhir penulis dan terimakasih kepada BMT AL HIKMAH UNGARAN cabang BAWEN yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian. Serta, nama-nama yang mungkin tidka sempat tertulis di sini namun berkontribusi dalam membantu penulis selama masa kuliah ataupun masa penelitian, penulis mengucapkan sangat terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pati, 6 Mei 2020

Mila Khoirotun Nikmah

NIM 1705015037

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman persetujuan pembimbing.....	ii
Pengesahan	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Deklarasi	vi
Abstrak	vii
Kata pengantar	viii
Daftar isi	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar belakang masalah.....	1
A. Rumusan masalah	5
B. Tujuan	5
C. Manfaat	5
D. Metode penelitian	6
E. Sistematika penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Pengertian Akad Mudharabah	9
B. Jenis – Jenis Akad Mudharabah.....	11
C. Landasan Hukum Akad Mudharabah	12
D. Rukun dan Syarat Akad Mudharabah.....	14
E. Pengertian Pemasaran	18
F. Strategi Pemasaran	20
G. Konsep Pemasaran Syariah.....	22

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH.....	28
A. Sejarah BMT Al Hikmah.....	28
B. Profil Kspps BMT Al Hikmah.....	29
C. Tujuan dan Sasaran	29
D. Badan Hukum Lembaga BMT Al Hikmah.....	30
E. Visi Dan Misi BMT Al Hikmah.....	30
F. Struktur Organisasi.....	30
G. Tugas dan Wewenang	32
H. Ruang Lingkup Usaha.....	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
A. Analisis Produk Sisuka	42
B. Strategi Pemasaran Produk Sisuka.....	43
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48
C. Penutup.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
Lampiran	52
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya perkembangan yang terjadi di berbagai bidang yang diakibatkan perubahan jaman, secara tidak langsung dapat berpengaruh pada perkembangan dan liku-liku dunia perbisnisan yang akhirnya mengakibatkan polemic yang berbeda-beda dalam wacana, teori dan aplikasi. Jika dahulunya hanya beberapa organisasi atau pribadi yang berlaku mengendalikan sejumlah informasi, dewasa ini, dengan hadirnya system ekonomi yang bersifat terbuka untuk public, dapat menjadikan setiap individu mudah mendapatkan informasi-informasi terkait yang mereka butuhkan.

Kondisi ini menyebabkan organisasi, tak terkecuali termasuk instansi pendidikan, pemerintah, dan lembaga keuangan untuk saling berlomba untuk meraih kemajuan dan keunggulan untuk memperoleh dan memenuhi informasi.

Globalisasi ekonomi tidak hanya merambah jumlah pembahasan permasalahan yang ada namun juga menyebabkan variasinya informasi yang beredar. Oleh sebab itu, organisasi yang berdedikasi dan menerapkan kerja yang baik, yang dapat bertahan dalam h eksistensinya.¹

Pada mulanya, islam telah menerapkan dan telah mengatur hukum-hukum berkaitan dengan prinsip tukar barang, penjaminan suatu barang, simpan pinjam dan peminjaman. Sehingga, pada era globalisasi seperti saat ini, yang dilandasi oleh ekonomi bangs ayang semakin maju dan bersifat luas dalam hal perdagangan, maka pengusaha maupun pedagang-pedagang tidak lagi sendiri dalam hal mengelola keuangannya.²

Dewasa ini, masyarakat sudah tidak merasa asing lagi dengan bank syariah. Bank syariah adalah bank bagian dari lembaga keuangan internasional yang berprinsip tanpa memberlakukan riba. Seiring dengan pengetahuan dan kemajuan, akhir-akhir ini lembaga bank syariah mengklaim dapat memberikan kemudahan transaksi tanpa

¹Mansur, *Kebijakan Fiskal Moneter dalam Ekonomi Islam*, (Surakarta : UAB Media, 2014)

²Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul maal wat tamwil*, (Yogyakarta : UII Perss, 2004), h 51

memberlakukan bunga. Namun, hal ini menjadi perdebatan di masyarakat karena masih sangat tabu dan sebagian berpikir ragu. Namun, bank syariah mampu membuktikan di masyarakat luas bahkan di luar Negara sehingga mengalami kemajuan dengan aset yang mengalami perkembangan. Hal itu tak lain adalah upaya bank syariah dalam persaingan yang kompetitif.³

Perkembangan tersebut, dipicu atas enam tahapan; 1). Beroperasi secara tetap dan konsisten, 2). Melakukan penerapan riset adopsi untuk perkembangan strategis, 3). Menetapkan standar prosedur operasi, 4). Mengajak bank-bank konvensional dalam marketing produk maupun jasa keuangan basis islam. 5). Berintegrasi, 6). Memberlakukan aktifitas marketing yang dapat menjangkau masyarakat luas.

Inspirasi untuk mendirikan bank yang bertujuan dan lebih focus pada masyarakat kalangan bawah, bank Muamalat Indonesia muncul pada tahun 1992 sebagai wadah perbankan basis islam yang menjembatani persoalan tersebut. Misi dan visi yang diterapkan bank muamalat memiliki sisi positif yang mencakup ekonomi umat agar lebih baik. Namun, dalam menjalankan program, visi, dan misinya, bank ini menemui beberapa kendala yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Tetapi tak lama kemudian, Undang-Undang di Indonesia tidak mengizinkan beroperasi lagi dengan alasan usaha masyarakat menengah bawah atau mikro, tidak dapat memenuhi aturan procedural yang telah ditetapkan bank seperti yang diatur dalam undang-undang.

Dari awal mula berdirinya bank muamalat Indonesia, maka beberapa pihak mulai membuka bank-bank serupa yang bernuansa islami dan memiliki prinsip syariah. Kini, banyak inspirasi perbankan bermula dari Bank Muamalat Indonesia dengan mendirikan bank-bank yang ekonomis untuk lebih dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat dengan background yang berbeda-beda. Contohnya adalah didirikannya BPR Syariah dan BMT, kedua bank tersebut memiliki tujuan yang hampir sama yakni berusaha menjadi solusi terhadap masalah operasional. Dalam masyarakat, berdirinya BMT diharapkan dapat menjadi *problem solving* pada kebutuhan masyarakat dibidang ekonomi. Suatu fakta menyebutkan, bahwa adanya peristiwa yang terjadi pada tahun 1997, yakni krisis moneter yang berakibat inflasi di Indonesia, namun dampaknya tidak terlalu memberikan imbas yang signifikan terhadap lembaga-lembaga bank syariah yang ada saat itu. Memang pada masa tersebut, bank-bank tidak lagi beroperasi

³Seethalechumy thambiah, Robert J. Nathan, Uchenna C. Eze. 2008. *Consumer Adoption of Islamic Banking Malaysia*.

dan harus ditutup, ada setidaknya dengan jumlah tiga puluh delapan bank yang mengalami penutupan, namun hal itu tidak terjadi pada bank syariah. Hal itu dipicu karena suatu alasan yang dapat diterima, yakni bank-bank syariah tidak memberi beban kepada nasabahnya karena bank syariah memberlakukan pembagian hasil antara pihak bank dengan nasabah yang telah diatur berdasarkan jumlah pendapatan dan sisi *benefit* antar kedua pihak terkait.⁴

Bait al mal wat tamwil (BMT) , memiliki istilah dari dua kata yang berbeda yaitu baitul maal dan baitut tamwil. BMT merupakan suatu lembaga perbankan yang bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat khususnya menengah bawah yang berpedoman syariah islam. Arti dari baituttamwil itu sendiri ialah suatu lembaga bank atau keuangan yang mewadahi pendanaan masyarakat dalam bentuk uang tabungan atau deposit kemudian disalurkan kembali untuk masyarakat ke bentuk biaya yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariaah islami yang telah diatur di dalam undang-undang perbankan.⁵

Bait al mal wat tamwil BMT secara umumnya, melakukan binaan dan pendanaan berdasarkan aturan bank syariah. Hal ini didasari oleh prinsip-prinsip perbankan syariah dalam hal perekonomian masyarakat yang focus untuk membantu dan mempermudah lapisan masyarakat kalangan bawah.

UU No.25 tahun 1992 tentang perkoprasian, adalah peundang-undangan yang diacu oleh prinsip BMT dalam melaksanakan kegiatannya yang berlandaskan aturan. Pada pasal 46 UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan memberikan ancaman pidana bagi pihak yang melakukan kegiatan usaha menghimpun dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan tanpa seizin usaha dari pimpinan bank Indonesia. menurut jurnal ekonomi rakyat, edisi maret 2005 jumlah BMT adalah sebanyak 3.038 unit dan bertambah besar hingga mencapai 4.000 BMT di seluruh Indonesia.

Di Jawa Tengah, yang merupakan salah satu berdirinya bank syariah, terdapat BMT AL-HIKMAH tepatnya berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Kab. Semarang. Seiring berjalannya waktu BMT AL-HIKMAH

⁴Zainudin ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta : Sinar Graha, 2010, h. 3

⁵Makhalul Ilmu, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2002, h. 27

semakin maju dan berkembang di daerah Kab. Semarang, mempunyai beberapa kantor cabang antara lain :

- a. Cabang bandungan : Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan
- b. Cabang karang jati : Komplek pasar karangjati
- c. Cabang babadan : Komplek pasar babadan
- d. Cabang bawen : Jl. Tegal panas - Jimbaran
- e. Cabang gunung pati : Jl. Taman Siswa No.13 Sekaran Gunung Pati

Dalam menjalankan usaha nya BMT AL HIKMAH mempunyai beberapa produk untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu:

- a. SIRELA
- b. SISUKA
- c. SIMPEL
- d. SISUQUR
- e. SIHAJI
- f. SIWADIAH
- g. Pembiayaan Prinsip Jual Beli Murabahah
- h. Pembiayaan Prinsip Al Ijarah
- i. Pembiayaan Prinsip Mudharabah

Kegiatan marketing, merupakan suatu upaya yang dilakukan guna memasarkan produk maupun jasa bagi perusahaan maupun instansi lainnya. Usaha ini diharapkan dapat memberi pihak terkait suatu keuntungan untuk mempertahankan kemajuan, keberlangsungan kehidupan, maupun sebagai perkembangan dalam persaingan pasar. Philip kotler, menjelaskan bahwa marketing merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang atau pihak dalam usahany amemperoleh kebutuhan hidup dan keinginannya, maka marketing dapat disampaikan kepada orang lain melalui cara mempersuasi, menawarkan, dan saling tukar menukar suatu produk yang dianggap saling mnenguntungkan.⁶

Dalam penyaluran dananya kepada nasabah, BMT AL – HIKMAH menggunakan salah satu produk yaitu SISUKA atau Simpanan Sukarela Berjangka. Produk SISUKA merupakan suatu roduk dengan aturan transsaksi memberlakukan system akad

⁶Gita Danupratana, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h 39

pembagian hasil atau disebut Mudharabah mutlaqah, yakni suatu akad atau system perjanjian yang dilakukan antar pihak bank dan nasabah terkait tentang penyerahan invests dana oleh nasabah kepada pihak bank dengan menekankan prinsip-prinsip syariah berlaku. Produk mudharabah menggunakan nisbah atau bagi hasil sebagai imbalan yang diberikan mudharib kepada shohibul maal.

Keanggotaan dalam perekrutan BMT sangat mempengaruhi terhadap kemajuan dan perkembangan BMT tersebut. Suatu BMT yang maju dapat dengan mudah dilihat dari seberapa banyak ia memiliki jumlah anggota. Namun, anggota tersebut harus dijamin dan diperhatikan kebutuhannya. Karena upaya tersebut apabila dapat menjamin anggotanya, maka BMT tersebut akan dengan mudah dapat memperoleh anggota lainnya sebagai calon nasabahnya. Marketing yang dilakukan juga berpengaruh signifikan terhadap penarikan anggota baru.⁷

Tentu saja, persaingan juga tidak bisa dihindari. Maka menjadi tantangan tersendiri bagi BMT dalam mempertahankan eksistensinya dengan terus mengupayakan jumlah anggota yang semakin banyak. Hal ini juga berlaku untuk BMT AL HIKMAH. Persaingan yang kompetitif dan sehat harus tetap dilakukan di lapangan, khususnya adalah dengan marketing produk SISUKA.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan dengan rinci dan jelas, maka penulis mengambil judul “ **MEKANISME STRATEGI PEMASARAN PRODUK SISUKA PADA KSPPS BMT AL HIKMAH UNGRAN CABANG BAWEN**” untuk dilakukan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini, diangkat berdasarkan masalah dari latar belakang di atas, yakni:

- a. Apa penyebab kurang minatnya anggota untuk menggunakan produk SISUKA?
- b. Bagaimana strategi pemasaran sisuka untuk menambah anggotanya?

C. Tujuan

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan melihat adanya sebab yang mengakibatkan kurang minatnya anggota pada produk sisuka dan strategi pemasaran yang digunakan BMT AL HIKMAH untuk menambah anggotanya.

⁷Atep misbahudin, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada BPRS PNM AL_MA'SOME Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*, (UIN Syarif hidayatullah, 2008)

D. Manfaat

Penelitian ini memfokuskan manfaat penelitian kepada tiga pihak yakni pihak peneliti, pihak terkait penelitian, dan untuk pembaca sebagaimana berikut:

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat melatih semangat dalam bekerja dan menarapkan ilmu pengetahuannya yang telah penulis dapatkan di bangku kuliahnya serta memperoleh gelar kelulusannya.

b. Bagi pihak yang terkait

1. Diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat seputar penarikan calon nasabah terhadap produk-produk SISUKA.
2. Menjadi sumbangan keilmuan untuk pihak bank tentang manajemen marketing perbankan.

c. Bagi pembaca

1. Diharapkan pembaca dapat menarik manfaat dari hasil penelitian ini dengan cara mengenal produk-produk SISUKA.
2. Bisa dijadikan acuan atau referensi untuk mahasiswa dengan jurusan yang sama guna mempermudah penelitian serupa yang akan dilakukannya.

E. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

a. Metode observasi

Observasi atau pengamatan di dalam penelitian dibutuhkan untuk mendapatkan data-data akurat sesuai yang terjadi di lapangan. Observasi memudahkan peneliti mengumpulkan data valid dan laporan yang nantinya akan diolah dalam penelitian.⁸

b. Interview

⁸Husain Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, cet. Ke-2, 2002, hal 117.

interview atau wawancara adalah kegiatan mendapatkan informasi dari narasumber yang mempunyai informasi cukup valid untuk menunjang penelitian ini. Wawancara dilakukan secara bertatap muka dengan topic yang ditanya jawaban seputar keperluan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.⁹

c. Studi kepustakaan

selain metode dua diatas, peneliti juga harus menyiapkan sumber kepustakaan berupa artikel, laporan bentuk tertulis, buku bacaan, referensi online, jurnal, karya ilmiah sejenis dan sumber lain yang terkait dan mendukung penelitian yang dilakukan.

d. Klasifikasi data

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data utama atau pokok dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data primer lewat kegiatan *interview* kepada pihak BMT Al-Hikmah Ungaran.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang mendukung data primer. Data primer penelitian ini bersumber dari studi kepustakaan yakni data-data pendukung yang penulis peroleh dari sumber-sumber buku, internet, referensi, dan penelitian terdahulu yang relevan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

pendahuluan merupakan bagian pertama dalam penelitian yang berisi dasar-dasar atau gambaran umum penelitian. Umumnya, bab ini mencakup *background*, isu permasalahan, fungsi dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka adalah bab 2 pada penelitian yang membahas tentang teori terkait yang akan diaplikasikan pada penelitian yang dilakukan. Pada bab ini, teori akan

⁹Ibid

dijelaskan secara deskriptif lengkap studi terdahulu yang menjadi landasan penelitian dilakukan.

Landasan teori pada tugas akhir ini yaitu pembahasan tentang pengertian akad mudharabah, landasan hukum akad mudharabah, syarat dan rukun mudharabah, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, konsep pemasaran syariah dan simpanan berjangka.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH UNGARAN

Gambaran umum tentang profil dan latar belakang BMT AL HIKMAH UNGARAN. Yakni membahas tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan sejarah berdirinya BMT Al Hikmah Ungaran, tujuan dan sasaran, badan hukum BMT al hikmah ungaran, visi dan misi BMT al hikmah ungaran, struktur organisasi BMT al hikmah ungaran, ruang lingkup usaha BMT al hikmah ungaran.

BAB IV PEMBAHASAN

Isi dari pembahasan merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan dasar isu permasalahan yang telah diangkat oleh penulis didasarkan pada landasan teori maupun prinsip-prinsip terkait yang telah dibahas di bab 2.

BAB V PENUTUP

Penutup merupakan akhir dari bab pada penelitian. Bab ini secara general berisi kesimpulan dari penelitian dan ringkasan yang ditulis dengan jelas dan lugas. Tidak menutup kemungkinan, pihak peneliti juga dapat memberikan responnya, saran dan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait maupun kepada calon peneliti dengan isu atau topic yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Akad Mudharabah

Asal kata “Mudharabah” diambil dari *adhardu fil ardhi*, yang artinya pergi dalam keperluan perdagangan. Pada QS. 75 ayah 20, menyebutkan “*mereka pergi di muka bumi ini untuk mencari karunia ALLAH*”. Disebut “*qiradh*” yang bermula dari *al qathu* yang berarti memotong. Hal itu dikarenakan pemilik yang bersangkutan dapat melakukan potongan terhadap bagian atau jumlah dari beberapa harta yang dimilikinya untuk urusan dagang dan bertujuan memperoleh laba.¹⁰

Jika diistilahkan dengan kondisi perdagangan dan ekonomi, maka mudharabah merupakan suatu akad yang berisi perjanjian cooperative dan kerjasama antar dua pihak terlibat, yang mana pihak satu merupakan shohibul maal yang bersedia menyediakan modal, sedangkan pihak ke dua adalah anggota yang mengelola. Akad ini bersistem kontrak, yang artinya apabila kegiatan tersebut mengalami kerugian, maka yang menanggungnya adalah pengelola atau pihak ke dua. dan apabila bentuk rugi yang terjadi diakibatkan oleh pengelola modal, ia diharuskan untuk bertanggung jawab.¹¹

Dibawah ini pengertian tentang mudharabah berdasarkan pemikiran dari 4 mazhab:

1. Mudharabah menurut Mazhab Hanafi

Mudharabah adalah suatu akad atau perjanjian dengan tujuan yang sama yakni pembagian laba menurut aturan yang diberlakukan, karena ke dua belah pihak saling terlibat yang satu berlantarkan modalnya, dan pihak lain yang mengerjakannya.¹²

2. Mudharabah menurut Mazhab Maliki

Suatu akad yang diwakilkan pemberi modal kepada pihak ke dua untuk tujuan memperdagangkan barang berupa emas perak cetakan yang bertujuan untuk

¹⁰Sudarsono Heri

¹¹Ibid. hal 65

¹²Abdurrahman al-Jaziri, *Fiqh 'ala Madzahib al-Arba'ah*, Juz III, Beirut: Dar al Qalam,t.th. hlm. 35

menukar segala sesuatu untuk keperluan hidup seseorang. Pemilik modal akan langsung menyerahkan jumlah modal tertentu untuk diperdagangkan.¹³

3. Mudhorobah menurut Mazhab Hambali

Melibatkan pernyataan yang sah dari pemilik modal yang telah melakukan serah terima terhadap jumlah modal tertentu dari sebagian kekayaannya kepada pihak lain dengan tujuan diperdagangkan dan diberi upah yang diambilkan dari laba yang diperolehnya.¹⁴

4. Mudhorobah menurut Mazhab

Yaitu akad bekerjasama yang dilakukan oleh pihak pertama dalam melibatkan pihak ke dua untuk memberikan pinjaman modalnya kepada pihak ke tiga dan nantinya akan ada pembagian sejumlah keuntungan dari laba tersebut sesuai dengan syarat yang telah disepakati bersama.¹⁵

Dalam buku “*Fiqh Al – Sunnah*” karangan Sayyid Sabiq, beliau menuturkan bahwa mudhorobah adalah suatu perjanjian antar dua belah pihak yang salah satu pihak diantaranya menyalurkan atau memberikan pinjaman modal dari sebagian hartanya untuk pihak ke dua atau lainnya dengan tujuan diniagakan kemudian akan ada bagi hasil antar pihak-pihak terkait atau laba yang diperoleh.¹⁶

Sedangkan, pendapat lain sejenis muncul dari pemikiran Abdurrahman al – Jaziri yang dituangkan dalam karangannya “*fiqh ‘ala Madzahib al-Arba’ah*”, menyebutkan bahwa disebut mudhorobah yakni perjanjian antar dua belah pihak yang didalamnya terjadi kesepakatan bersama yang dimana pihak satu sebagai penyalur modal, dan akan diberlakukan pembagian laba kepada penyalur modal tersebut dengan kesepakatan yang telah ditentukan bersama-sama.¹⁷

Selain para mazhab dan para ahli fiqh, pengertian mudhorobah berdasarkan fatwa DSN MUI No.07/DSN-MUI/IV/2000 yakni:

Mudharabah merupakan sejumlah biaya yang diberikan kepada LKS sebagai wadah suatu usaha yang berperan sebagai *sohibul maal nya*. Sedangkan sebagai

¹³*Ibid*, hlm. 37

¹⁴*Ibid*, hlm 40-41

¹⁵*Ibid*, hlm. 42

¹⁶Sayyid, Sabiq, *Fiqh Sunnah*, diterjemahkan oleh Abdurrahman dan Musrukhim dalam “*Fiqh al – Sunnah*”, Juz 3, Beirut : Darul – Falah al – Arabiyah, t.th., hlm. 297

¹⁷Abdurrahman al – Jaziri, op.cit., t.th, hlm. 34

shohibul maal, maka LKS harus menyediakan serah persen biaya untuk kebutuhan menjalankan usaha, dalam kasus ini, nasabah berlaku sebagai pengelola usaha.¹⁸

Mudharabah merupakan suatu perjanjian yang sudah dipraktekkan sejak jaman keislaman dahulu kala, yakni sudah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam perjanjiannya dengan Khadijah untuk urusan perniagaan.¹⁹ Oleh sebab itu, mudharabah dihukumi boleh diberlakukan, hal itu telah disinggung dari sumber Al – Quran²⁰, Sunnah²¹, maupun Ijma'²².

Dari banyaknya definisi mudharabah yang telah dijelaskan, dapat ditarik simpulan bahwa disebut mudharabah adalah suatu bentuk kontrak kerja sama yang berisi kesepakatan antar pihak-pihak terlibat. Pihak satu memiliki peran sebagai penyalur modal, pihak lain memiliki peran sebagai pengelolanya. Tujuan dari mudharabah adalah mendapat laba dan akan diberlakukan system pembagian yang telah ditentukan sebelumnya. Tetapi, jika mengalami kerugian, maka yang menerima konsekuensinya adalah penyalur modal jika kerugian itu tidak diakibatkan oleh kelalaian pihak yang berperan sebagai pengelolanya.

B. Jenis-Jenis Akad Mudharabah

Secara umumnya, jenis akad mudharabah dikelompokkan menjadi dua jenis di bawah ini:

1. Mudharabah mutlaqah

yaitu suatu akad perjanjian yang didalamnya tidak terdapat syarat-syarat tertentu yang disepakati antar pihak. Pengelola diberi wewenang terhadap dirinya sendiri dalam bekerja atau mengelola keuangan modal dengan berniaga apapun yang disukai oleh pengelola, yang baginya akan memudahkan datangnya laba yang cukup besar.²³ Jadi, perniagaan yang dikelola oleh pengelola modal bersifat bebas dilakukan dengan dagang apasaja, dengan siapa, dan dimana saja asal tetap mempertimbangkan keuntungan yang nantinya akan diperoleh.

¹⁸Fatwa DSN Indonesia No. 07/DSN – MUI/IV/2002 tentang pembiayaan mudharabah (qiradh)

¹⁹Dalam praktik *mudharabah* antara Nabi dan Khadijah, saat itu Khadijah mempercayakan barang dagangannya untuk dijual oleh Nabi. Dalam kasus ini, Khadijah berperan sebagai *shahibul maal*, sedangkan Nabi sebagai *mudharib*

²⁰Menurut Al – Quran lihat misalnya Qs. (73:20)

²¹Menurut sunnah diantaranya hadits ibnu Abbas r.a., bahwa nabi mengakui syarat – syarat mudharabah yang diterapkan al – ‘Abbas bin Abdul Muthalib kepada *mudharib*

²²Menurut ijma' karena system ini sudah di kenal sejak Nabi dan zaman sesudahnya. Para sahabat banyak yang mempraktikkannya dan tidak ada yang mengingkarinya.

²³M. Ali Hasan, *Berbagai.....*, hlm. 172.

2. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah merupakan penyerahan modal oleh shohibul maal namun dengan persyaratan yang telah ditentukan. Artinya, pengelola harus mentaati aturan atau syarat yang diberikan oleh shohibul maal. Contohnya adalah, apabila shohibul maal menghendaki perdagangan dengan barang yang harus diimpor, didatangkan atau diperoleh di suatu daerah tertentu.²⁴ Dalam *mudharabah muqoyyadah*, penyalur modal dapat mengatur kehendaknya untuk meminimalisasikan adanya kerugian yang mungkin terjadi kepadanya sehingga ia bisa menarapkan syarat tertentu, dan jika pengelola melakukan kesalahan atas syarat tersebut, maka ia wajib tanggung jawab atas adanya suatu hal yang rugi yang ditimbulkan.

Pada bank-bank syariah, sekarang ini memberlakukan dua bentuk *mudharabah muqayyadah*, yakni:

a. *Mudharabah muqayyadah on balance sheet*

Disebut juga invest terikat dikarenakan shohibul maal menyalurkan pendanaan kepada pengelola dengan syarat-syarat dari shohibul maal secara tertentu. Contohnya, hanya dapat dipinjamkan kepada pihak-pihak tertentu, dan untuk urusan perekonomian tertentu.²⁵

b. *Mudharabah muqayyadah of balance sheet*

Disebut juga invest langsung. Artinya akan disalurkan sejumlah biaya dari shohibul maal secara langsung kepada pengelola. Di sini, bank berperan sebagai perantara yang akan mempertemukan ke dua belah pihak terkait antar shohibul maal dan pengelola dana.²⁶ Shohibul maal dapat memberlakukan syarat-syarat tertentu yang harus disepakati bersama antara pihak bank dan pengelola.

Ketika pihak pengelola dana telah mendapatkan sejumlah uang atau pendanaan dari shohibul maal, menurut pandangan Jumhur Ulama, maka ia tidak diperbolehkan menerima bantuan sumber dana dari pihak lain. Alasannya adalah karena biaya dana tersebut yang disalurkan kepadanya untuk dikelola, adalah merupakan bentuk kepercayaan shohibul maal kepadanya yang harus dijaga dengan sungguh-sungguh karena bentuk dari kewajiban sebagai pembawa amanah. Oleh sebab itu, pengelola

²⁴M. Ali Hasan, *Berbagai.....*, hlm. 172.

²⁵Adiwarman A. Karim, *Bank.....*, hlm. 212.

²⁶Adiwarman A. Karim, *Bank.....*, hlm. 213.

harus dibebankan oleh tanggung jawab yang besar apabila dalam proses pekerjaannya ia mendapatkan dan mengalami kerugian, maka ia harus menanggung kerugian tersebut.²⁷

Manfaat disyariatkannya *mudhorabah*, yaitu guna memberi kesempatan untuk masyarakat dalam hal pengembangan sebagaimana hartanya ke jalan yang benar dan untuk urusan kemaslahatan bersama. Selain itu juga untuk urusan perniagaan yang bertujuan untuk mendapatkan laba untuk kesejahteraan bagi pihak-pihak terlibat.

C. Landasan Hukum Akad Mudharabah

Telah diseakati bersama, bahwa hukum dalam pelaksanaan mudhorabah adalah boleh. Hal itu diungkapkan dari empat mazhab, Meskipun dalam Quran tidak disebutkan secara spesifik hukum dari mudhorabah, hal itu dapat kita ketahui dari potongan ayat Quran dan hadist:

1. Al – Qur’an

.....وَأَخْرُوجُونَ يَصْرَبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ.....

Artinya : Dan orang – orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah (QS. Al – Muzammil : 20)²⁸

Potongan ayat di atas, pada “yadhribun”, memiliki arti melakukan kegiatan berniaga.²⁹

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ.....

Artinya : apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah. (QS. Al – Jumu’ah : 10)³⁰

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ.....

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu (QS. Al – Baqarah : 198)³¹

Pada potongan dua ayat quran diatas, mengidentifikasi secara general bahwa disebutkan hukumnya boleh melaksanakan mudhorabah. Hal itu dijelaskan dari

²⁷Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Teras, 2011, hlm. 116-117

²⁸Departemen Agama RI, *Al – Quran dan Terjemahnya*, Bandung : CV Penerbit J-ART, 2005, hlm. 575.

²⁹Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008, hlm. 225.

³⁰Departemen Agama RI, *Al – Qur’an...*, hlm. 554

³¹Ibid, hlm. 31

potongan ayat yang menyebutkan bahwa pengelola modal merupakan manusia yang pergi untuk urusan usaha atau dagang untuk memperoleh karunia Tuhannya.³²

2. Hadits

Hadis yang memiliki hubungan dengan hukum mudhorobah, diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Shuaib. Seperti potongan hadist dibawah:

Artinya : Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah adalah jual beli yang ditangguhkan, melakukan qiradh (memberikan modal kepada orang lain), dan mencampurkan gandum kualitas terbaik dengan gandum kualitas rendah untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual (HR Ibnu Majah)³³.

3. Ijma' dan Qiyas

Ijma' tentang persoalan mudhorobah, ditandai dengan suatu potongan hadist dimana dalam hadist tersebut menyinggung tentang para sahabat Nabi yang mempergunakan harta anak yatim sebagai mudhorobah, dan hal itu diperbolehkan oleh sahabat nabi lainnya.

Qiyas dari mudhorobah adalah al-musaqah, yang artinya menghendaki orang lain dalam mengelola kebun. Dalam hal ini, derajat sosial manusia berbeda-beda. Ada yang kaya dan sebaliknya, miskin. Maka orang-rang kaya yang punya harta berlimpah dapat membantu orang lain yang kurang beruntung dengan cara mudhorobah, yakni memberikan pinjaman modal untuk dikelola guna mendapat keuntungan.³⁴

D. Rukun dan Syarat Akad Mudharabah

1. Rukun mudharabah

Adanya rukun mudhorobah adalah untuk melandasi sahnya kegiatan mudhorobah yang dilakukan. Namun, sebagaimana ulama memiliki pandangan yang berbeda tentang mudhorobah. Ada yang menyebutkan *mudharabah*, *muqaridhah*, *muamalah*, atau kata dengan arti yang sama.

³²Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*, Jakarta : Gema Insani, 2011, hlm. 447.

³³Al Imam Al Hafizh Ali bin Umar, *Sunan Ad-Daraquthni*, Jakarta : Pustaka Azzam, 2008, hlm. 204.

³⁴Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2001, hlm. 224-226.

Rukun mudhorobah juga mengalami perbedaan paham antar masing-masing imam mazhab. Mazhab Maliki mengatakan bahwa rukun mudhorobah yaitu modal, bentuk usaha, laba, dan pihak yang terkait. Sedangkan mazhab anafi mengatakan rukun mudhorobah yakni adanya ijab khobul antar pihak terkait. Atas perbedaan tersebut, mazhab Syafi'I berpendapat bahwa rukun-rukun mudhorobah antara lain :

1. Penyalur modal dana
2. pengelola pendanaan
3. Adanya ijab dan khobul
4. Adanya modal
5. Proses kegiatan pekerjaan
6. Adanya benefit atau daya untung.³⁵

Sedangkan, rukun mudhorobah menurut para Jumhur Ulama ada 3:

1. Terdiri dari dua pihak dan terjadi akad
2. Adanya modal atau dana keunagan
3. Adanya ijab dan khobul.³⁶

Adanya pemikiran yang berbeda, dapat kita mengerti bersama tentang rukun mudhorobah secara dasar yaitu:

- a. Terlibatnya pihak penyalur modal dan pengelola modal

Harus ada dua pihak yang mendasari proses mudhorobah itu terjadi, yaitu pihak penyalur dana dan pengelola dana.

- b. Objek

Objek mudhorobah adalah modal. Modal tersebut diperoleh dari penyalur dana. Sedangkan, objek mudhorobah dari sisi pengelola dana adalah kinerjanya dalam urusan mengelolah dana tersebut. Jadi, objek dari mudhorobah terdapat dua sisi yang berbeda berdasarkan pelakunya. Sedangkan objek yang dari penyalur dana bisa berupa materi dan suatu produk dagang yang dapat dinilai dengan nominal. Objek kinerja, dapat berupa tenaga, suatu keahlian bidang tertentu, dan skill yang dimiliki oleh penerima modal.

³⁵Hendi suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), hlm. 139.

³⁶Rachmat syafei, *Fiqh...*, hlm. 226.

Ahli fiqih sepakat, bahwa mereka kurang setuju dengan modal mudhorobah yang berwujud barang. Mereka mengharuskan modal berwujud sejumlah dana kontan, dikarenakan barang tidak mempunyai jumlah harga yang khusus.³⁷ Tetapi, sisi lain yaitu penganut mazhab Hanafiyah menghukumi sah-sah saja dengan barang, dengan syarat kesepakatan bersama antar shahibul maal serta mudharib.

Sebenarnya, untuk objek mudhorobah berupa hutangpiutang, para ulama fiqh kurang begitu menyetujuinya. Karena alasan tidak adanya setoran modal yang artinya, pemberi dana tidak berkontribusi sedangkan pengelola dana sudah melakukan pekerjaannya. Jadi, disimpulkan yang seperti itu rukun mudhorobahnya dihukumi tidak sah.

c. Adanya dua pihak yang telah saling setuju

Prinsip mudhorobah lainnya yaitu adanya persetujuan atas perjanjian yang dilakukan untuk disepakatai ke dua belah pihak terkait. Dalam persetujuan ini, maka aka nada akad dan khobul yang terjadi sebagai tanda sah adanya ketterikatan. Kegiatan akad yang dilakukan harus didasari dengan rasa saling ikhlas satu sama lain. Artinya, pihak pertama sebagai penyalur dana dengan suka rela menyalurkan modalnya kepada apihak ke dua, pun sebaliknya, pihak ke dua harus dengan ikhlas melakukan kerjanya.

d. Nisbah keuntungan

Nisbah keuntungan yaitu suatu laba yang didapatkan dari perniagaan atau kegiatan yang telah dilakukan oleh pengelola dana sebagai bentuk kinerjanya. Jadi, imbalan ini diberikan kepada penyalur modal dan ia pun berhak atas serah terima keuntungan yang ada. Pengelola modal juga mendapat upah yang sesuai data skerja kerasnya.³⁸

2. Syarat mudharabah

Berikut lima syarat mudhorobah:

a. Penyalur modal dan pengelola modal

Penyalur modal disebut dengan sohibul maal, sednagkan pengelola modalnya disebut mudhorib. Kedua-duanya ini berperan sebagai bos dan

³⁷Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2014, hlm. 205

³⁸Ibid, hlm. 205

bawahan.³⁹Dikatakan bawahan karena si mudhorib telah bekerja atas wewenang si penyalur modal yang bertingkah memberikan perintah maupun syarat tertentu. Selain itu, mereka berdua juga harus mengerti dan berlandaskan aturan atau hukum. Kondisi yang sehat antar ke duanya juga harus dipeertimbangkan, misalnya ke dua belah pihak tidak dalam gangguan jiwa, penyakit berat atau lainnya. Jumhur Ulama tidak mengharuskan dengan mutlak ke dua belah pihak yang terkait harus sama-sama beragama Islam. Jadi sebagai ringkasnya, syarat mudhorobah salah satunya adalah adanya pihak yang terlibat dan dapat melakukan pekerjaannya masing-masing dan tidak terikat agama tertentu.

b. Sighat (ijab dan khobul)

Sighat merupakan suatu perkataan dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan mudhorobah dengan dilandasi kemauan sendiri, tanpa adanya intimidasi dan sighat ijab adalah suatu perkataan yang dilafazkan dengan menggunakan kata yang mewakili kegiatan mudhorobah. Sedangkan khobulnya cukup dengan perkataan yang mengidentifikasi bahwa seseorang tersebut sanggup dan menerima proses transaksi atau kontrak kerjanya.⁴⁰Apabila ke dua pihak telah melakukan ijab khobul, maka mudhorobah yang dilakukan sudah dianggap telah sah.

c. Modal

Modal merupakan jumlah uang dari pemberi modal yang diberikan kepada pengelola modal. Berikut syarat modal yang sah yakni:

- 1) Rupa modal wajib nominal uang
- 2) Jumlah uang harus jelas dan tidak ditutup-tutupi
- 3) Bersifat kontan dan tidak boleh berupa hutang-piutang
- 4) Jumlah tersebut harus diserahkan pada pihak ke dua sebagai mitra.⁴¹

Hukum akad mudhorobah dihukumi tidak sah yaitu apabila modal hanya diserahkan terimakan separuhnya saja. Hal itu menurut M. Ali Hasan yang berdasarkan dari aturan mazhab Hanafi, Maliki dan Syafi'i. Berbeda dengan ke tiga mazhab tersebut, mazhab Hambali justru memperbolehkan, hanya saja selama proses tersebut tidak mengganggu kegiatan mudhorobah yang dijalankan.

³⁹Dimyauddin djuwaini, *Pengantar...*, hlm. 228

⁴⁰Ismali Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer (Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis Dan Sosial)*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2012, hlm. 143

⁴¹Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014, hlm. 62

d. Nisbah keuntungan

Suatu laba yang diperoleh dari aktifitas mudhorobah disebut nisbah. Laba tersebut merupakan perhitungan dari jumlah modal yang lebih. Laba tersebut harus dibagi dengan adil terhadap pihak-pihak yang terlibat berdasarkan ketentuan yang sudah disetujui dan dijelaskan di awal sebelum melakukan kontrak atau melakukan kerjanya. Tak jarang juga untuk urusan pembagian laba mudhorobah, sebagai patokan hukumnya, melibatkan peran notaris dengan surat perjanjian untuk menghindari adanya masalah yang timbul akibat dari pembagian ini. Laba mudhorobah dibagi dengan hitungan persen dan bersifat terbuka.⁴²

Ciri dari pembagian laba mudhorobah, menerapkan system PLS atau *profit and loss sharing*. Yaitu suatu perhitungan yang melibatkan jumlah keuntungan yang didapatkan. Apabila keuntungan besar, maka besar pula *benefit* yang akan diterima oleh pihak-pihak terlibat. Begitu pula sebaliknya apabila labanya hanya sedikit. Jumlah keuntungan didapatkan dari persetujuan yang telah dibentuk di awal kontrak. Jumlah ini juga dapat ditawarkan kemudian disepakati bersama. Para ahli fiqih mennyebutkan, persen yang harus dibagi antar shohibul maal dan mudhorib harus masuk akal, menurut ahli fiqih, persentasi seperti 10:0, tidak layak.⁴³

Mazhab Hanafiyah menuturkan, jika dalam pembagian benefit tersebut dilakukan samar-samar, dalam artian ada yang dicurangi, maka hal itu dihukumi fasid. Jika seandainya pemilik modal memiliki syarat jika ada kerugian maka harus ditanggung semua pihak, itu uga tidak dibenarkan. Sebab mazhab Hanafiyah meyakini bahwa apabila mengalami rugi, maka yang menanggungnya adalah si pemilik modal saja. Hal itulah yang melandasi mazhab Hanfiyah membagi mudhorobah ke dalam dua jenis, yakni shohih dan faasidah. Apabil atransaksi dalam mudhorobah tentang pembagian keuntungan bersifat fasid, maka pengelola modal menerima gajinya yang disesuaikan dengan jumlah gaji yang diberlakukan di daerahnya. Dan mazhab Hanafi, syafi'I dan Hambali meyakini bahwa pemilik modal lah yang patut menerima *benefitnya*. Berbeda dengan ketiga mazhab yang telah disebutkan, mazhab

⁴²Adiwarman A. Karim, *Bank...*, hlm. 206

⁴³Adiwarman A. Karim, *Bank...*, hlm. 209

Maliki meyakini dalam proses mudhorobah Faasidah, upah yang diterima pengelola modal atau pekerja masih dapat jumlah upahnya yang telah ditentukan di awal perjanjian.⁴⁴

e. Pekerjaan atau usaha

Dalam proses transaksi mudhorobah yang telah disepakati bersama antar pihak-pihak yang ada, pekerjaan di bebaskan kepada pengelola dana dan sudah diberikan wewenang untuk itu oleh pemilik modlanya.⁴⁵

E. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep marketing sama halnya dengan *promotion*. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi / periklanan hanyalah bagian daripada kegiatan *marketing*. Marketing memiliki pengertian yang lebih luas daripada aktifitas penjualan atau mengadakan promosi. Marketing adalah usaha yang melibatkan sosialisasi sehingga orang lain merasa membutuhkan barang yang dijual atau di tawarkan.

Pemasaran atau marketing menurut penuturan Fandy Tjiptono, adalah suatu kegiatan strategi eksternal dengan tujuan dapat menarik perhatian calon *buyer* dalam membeli atau menggunakan prodak-prodak yang ditawarkan tersebut.

Hal ini senada dnegan ungkapan dari Kotler dan Keller, bahwa disebut marketing yakni suatu aktifitas yang melibatkan satu pihak untuk mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan respon yang diharapkan. Selain itu, marketing berfungsi sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan calon *buyer*, dalam ketertarikannya untuk mendorongnya membeli produk tersebut sehingga pihak marketing akan mendapatkan laba penjualannya.

Daapat disimpulkan bahwa definisi marketing adalah kegiatan memberi kepuasan terhadap kebutuhan pembeli. Apabila pihak marketing dapat mengerti strategi pemasaran yang baik, maka iproduk yang ditawarkan mengalami perkembangan dan berpotensi mengalami proses penjualan yang mudah.

⁴⁴M. hasan Ali, *Berbagai...*, hlm. 172

⁴⁵Ismali nawawi, *Fiqih Muamalah Klasik Dan Kotemporer (Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis Dan Social)*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2012, hlm. 143

F. Strategi Pemasaran

Dibawah ini merupakan definisi dari strategi dan pemasaran, serta strategi pemasan:

- a. Dalam KBBI, strategi memiliki arti ilmu siasat perang. Yakni suatu ide atau akal yang timbul dari pemikiran seseorang berisi maksud serta ujuan yang akan dicapainya.⁴⁶
- b. Strategi bermula dari istilah yang dipakai untuk kalangan manajerial atau organisasi. Arti kata strategi berarti suatu kiatan atau taktik dalam pengorganisasian.⁴⁷
- c. John A. Byrne mengartikan strategi merupakan konsep dasar untuk mencapai sasaran yang disesuaikan dengan rencana.
- d. Definisi strategi menurut Jack Trout adalah upaya mempertahankan kehidupan yang bersifat kompetisi.⁴⁸

Sedangkan untuk marketing/pemasaran didefinisikan sebagai proses yang dirancang untuk mempersuasi seseorang dalam menawarkan sesuatu berupa objek tertentu dengan menyesuaikan kebutuhan dan fungsi kepuasan pelanggan. Berikut definisinya menurut para ahli :

- a. Menurut America Marketing Association 1960, disebut marketing ialah suatu kinerja yang dilakukan oleh seseorang yang berhubungan dengan penyaluran barang dagang atau jasa untuk diperdagangkan kepada konsumennya.⁴⁹
- b. Menurut America Marketing Association, marketing ialah kegiatan yang melibatkan komunikasi, penciptaan, dan penyerahan barang kepada orang yang membutuhkan dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh pelaku marketing dan fungsinya.⁵⁰
- c. Menurut kotler manajemen marketing dipandang setara dengan aktifitas sosial yang melibatkan peran seseorang dalam proses memperoleh kebutuhannya atas

⁴⁶Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta : pustaka amani, 1996), h 462

⁴⁷Handari nawawi, *Manajemen Strategic Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2005) h 147-148

⁴⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia), h 29

⁴⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011), h 3

⁵⁰Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h 9

suatu barang berdasarkan keinginannya dengan proses transaksi yang dilakukannya dengan individu lain.⁵¹

- d. Sedangkan menurut kotler dan AB susanto (2000), marketing merupakan sosial proessing yang melibatkan upaya majerial yang bagus dalam menjalankannya. Barang marketing ditawarkan kepada orang lain yang membutuhkan dan berkeinginan mendapatkannya. Dalam proses marketing terjadilah proses penciptaan, penawaran dan pertukaran atas segala sesuatu yang dapat memberi nilai antar pihak satu dan lainnya.⁵²
- e. Peter drucker menjelaskan pemasaran ialah suatu pemenuhan kebutuhan pdari aktifitas jual beli yang menekankan pada laba yang banyak.⁵³

Creavens menjelaskan, strategi pemasaran berisi kegiatan strategi dala mengembangkan visi misi suatu perusahaan, kelompok atau organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan target bertupa profit penjualan. .⁵⁴

Marketing strategic adalah suatu target berisi taktik tertentu untuk keperluan pasar untuk melayani dan memperoleh keuntungan dari penjualan yang dilakukannya.⁵⁵

Jadi, *Marketing strategic* berarti suatu himpunan yang berisi target yang dirancang dan dijalankan oleh suatu perusahaan atau pihak marketing dalam kompetitif pasar.⁵⁶

Berikut Factor – factor yang memicu terjadinya perbedaan antara bank syariah dalam *marketing strategic* dan bank konvensional, yaitu:⁵⁷

1. Pelaksanaan *marketing* yang belum dijalankan secara penuh
2. Untuk bank syariah , menetapkan pembagian laba secara tertata yang akan memberikan profit lebih baik disbanding bank konvensional
3. Bank syariah memberlakukan pengembalian pendanaan kepada nasabah dengan jumlah lebih besar disbanding bank konvensional

⁵¹Gita danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h 39

⁵²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, cv, 2012), h 6

⁵³Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h 10

⁵⁴Ibid, h 79

⁵⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta, 2014), h 163 – 164

⁵⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011), h 198

⁵⁷Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h 39-40

4. Bank syariah memberlakukan *mitra cooperative* dibanding peminjaman dalam bentuk uang.
5. Bank syariah lebih menekankan pada bagaimana sumber dana dapat diatur supaya memberikan manfaat daripada mengupayakan mendapat profit satu pihak saja

G. Konsep marketing dalam islam

Hermawan Kertajaya menuturkan, inti marketing syariah yaitu kepercayaan dan bersifat transparan. Yang artinya, diperlukan kejujuran pihak marketing atas segala proses transaksinya dikarenakan konsumen membeli suatu barang dagangan berdasarkan kebutuhannya dan keinginannya.⁵⁸

Marketing dipandang dari sudut syar’i merupakan kegiatan yang dalam proses transaksinya melibatkan aktifitas menciptakan nilai-nilai sehingga memungkinkan orang lain memanfaatkannya berdasarkan dengan nilai jujur, adil, terbuka, serta ikhlas yang disesuaikan dengan standar muamalat islam.⁵⁹

Menurut Naveed Ahmad, marketing basis islam secara dasar telah mengambil unsur moderen. Ditinjau dari segi konsepnya, hampir tidak ditemukannya perbedaan yang mencolok antara konsep moderen dan muamalat islam. Yang menjadi pembedanya, mungkin hanya terletak pada sisi penerapan nilai-nilai basis islam yang diberlakukan oleh marketing basis islam. Jadi, ia mengatakan bahwa marketing islam adalah suatu kegiatan memasarkan barang atas dasar kejujuran sebagai pondasinya dan ditegakkan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan serta kejujuran untuk urusan mensejahterakan manusia.⁶⁰

Penulis dapat menyimpulkan dari pemaparan pengertian di atas, bahwa marketing islam atau syariah adalah segala bentuk kegiatan bisnis yang dijalankan, yang berisi merencanakan, menciptakan dan menawarkan suatu produk kepada pembeli dengan dasar dan hukum-hukum keislaman.

Marketing ini juga menjunjung prinsip keislaman sehingga untuk upaya penyediaan, kecurangan bertansaksi dan kezoliman harus ditiadakan dalam menjalankan proses serta transaksinya.⁶¹

⁵⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, cv, 2012), h 20

⁵⁹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), h 1

⁶⁰Naveed Ahmad, Dkk, “ *Impact Of Islamic Fashion Marketing On Islamic Marketing : A Case Study Of Pakistani Women’s*,” Kuwait Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review, vol. 3, no. 5 (2014): 66-72, www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_3_5/9.pdf.

⁶¹Ikatan Banker Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : Gramedia, 2015), h. 111-114

Berdasarkan pemikiran Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, marketing syariah mempunyai 4 ciri khas yakni, *pertama*, nilai spiritual. Yang berarti setiap aktifitas marketingnya disesuaikan dengan aturan islam. *Ke dua*, etika. etika pemasar atau orang yang bertugas sebagai marketing syari harus mengaur etikanya sesuai dengan norma-norma keislaman. *Ke tiga*, realitis. Yakni menekankan pada kepribadian yang baik dan dapat diterapkan ketika terjun di lapangan. *Ke empat*, munanistis, yakni orang yang bersangkutan dalam aktifitas ini harus berlandaskan tanggung jawabnya terhadap sosial dan menjunjung martabat manusia.⁶²

Diringkas dari Nurhazirah hHshim dan Muhammad Iskandar Hamzah, rumusan marketing islam terdiri dari 7P'S. yaitu prodak, promosi, harga, tempat, orang, fisik, lingkungan dan proses. Konsep tersebut diperbarui oleh Wilson J. A. J. (2012), yaitu pragmatism, pertinence, palliantion, peer, persistent, dan patience.⁶³

Sedangkan, dibawah ini adalah marketing concept yang dikenalkan oleh Bin Ya'qub AlTahir dan Sharif Murod berdasarkan dQuran dan Hadis adalah :⁶⁴

1. Produk

Dalam menciptakan suatu produk untuk dipasarkan di masyarakat, wajib mempertimbangkan unsur-unsur syari nya. Yaitu harus menciptakan atau membuat produk dagang dengan standar halal, dan jauh dari faktor-faktor keharaman sehingga aman untuk para pembeli. Tak hanya pdalam aktifitas pembuatan produk halal, dalam proses penciptanya jug aharus menekankan proses yang halal sehingga dipastikan kehalalannya sampai ditangan para pembeli.⁶⁵

Disamping menekankan aspek kehalalan produk, produk yang diciptakan tersebut juga harus mempertimbangkan sisi kegunaannya. Jadi, produk yang dihasilkan untuk dipasarkan sudah tentu mmiliki nilai kegunaan sehingga manfaatnya akan diterima dan digunakan oleh konsumen.⁶⁶

⁶²Hermawan kartajaya dan Muhammad syakir sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006)

⁶³Wilson J. A. J. (2012), "*Looking At Islamic Marketing, Branding And Muslim Consumer Behavior Beyond The 7p's*", journal of Islamic marketing, Vol. 3, h. 212-216.

⁶⁴Tahir Ya'qub Dan Sharif Murad, "Mafhum Al- Taswiq Al- Masrifiy Al – Islamiy Fi Al Masarif Al – Islamiyah Min Wjihati Nazri Al- 'Umala; Dirasah Halah Bank Al – Barakah Bi Al – Jazair", Majallat Al – 'Ulum Al- Iqtisadiyah Wa Al – Tasyir, no. 13 (2013), h. 141-172

⁶⁵Alalh swt telah menghalalkan hal-hal yang baik dan melarang hal-hal yang buruk, termasuk dalam konteks produksi. Lihat firman allah dalam Qs. Al – araf ayat 157. Rasullah saw juga beersabda, innallaha tayyibun la yaqbalu illa tayyiban, yang artinya, sesungguhnya allah swt itu dzat yang baik, ia tidak akan menerima kecuali hal – hal yang baik pula (HR. Muslim)

⁶⁶Kaidah tersebut merupakan turunan dari kadah al-yaqinu la yuzalu bi al- shak, keyakinan tidak bisa dihilangkan/dihapus dengan keraguan. Implikasi dari kaidah tersebut adalah bahwa akad – akad kontemporer, komoditas baru, berbagai jenis instrument keuangan diperbolehkan

2. Harga

Untuk menentukan suatu harga produk, harus memperhatikan 3 faktor berikut:

pertama, harga harus berdasarkan taradli. Yaitu antara produsen dan konsumen yang hendak membeli produk tersebut harus terjadi transaksi yang melibatkan kerelaan dan keridhoan hati antar ke duanya.⁶⁷ Harga juga harus masuk akal berdasarkan wujud dari produk yang diperjual belikan atau ditawarkan. Dengan istilah umum yakni Ada harga ada rupa barang.

Kedua, adanya daya saing kompetitif. Artinya adalah harus mengadakan pdaya saing pasar yang sehat dan tanpa kecurangan. Produsen harus menawarkan barangnya dengan jujur dan dihargai sesuai dengan fungsi dan keadaan barang. Rafiq yunus al-mashriy mengungkapkan, bahwa para Ulama menyarankan untuk para produsen menarik laba yang sesuai dan tidak boleh terlalu banyak atau berlebih. Tidak boleh juga melakukan penipuan dalam prosesnya, kejujuran sangat dijunjung tinggi dalam daya saing kompetitif. Jadi apabila barang yang dipasarkan cacat, kondisi tersebut harus disampaikan kepada calon pembeli dengan apa adanya. Begitupun sebaliknya, apabila kondisi barang dagang dalam keadaan layak atau baik.⁶⁸

Ke tiga, tidak memberlakukan ihtikar. Yaitu suatu upaya menimbun suatu barang. Kecurangan dapat dilakukan ketika ketersediaan barang tersebut habis atau dalam kondisi tertentu yang mendesak dan sangat diperlukan, penimbun barang dengan sengaja mengeluarkan barang tersebut dengan harga yang fantastis tinggi karena tidak ada persaingan yang terjadi di pasar, sehingga ia dengan mudah menarik keuntungan yang besar.⁶⁹

3. Tempat

selama tidak ada nash syari'i yang secara jelas dan pasti melarangnya. Lihat Muhammad Abdul Halim Umar, *Al-Qawa'id Al-Shar'iyah Wa Tathhiqatuba 'Ala Al-Mu'amalat Al-Maliyyah Al-Mu'aasirah* (Cairo : universitas al - azhar, 2003), h. 39-40.

⁶⁷Dalam hal ini, nabi Muhammad saw. Juga bersabda, *innama al-bai'u 'an taradlin*, yang artinya, sesungguhnya jual-beli itu hanya sah jika suka sama suka. (HR. Bukhari). Yang dimaksud dengan taradli adalah persetujuan para pihak yang bertransaksi, baik penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan, debitur dan kreditur. Karena urgensitasnya dalam kehidupan ekonomi, para ahli hukum Islam menjadikan taradli sebagai syarat sahnya akad atau ijab dan Kabul. Lihat Suma, Muhammad Amin, tafsir ayat ekonomi: teks, terjemah, dan tafsir (Jakarta : amzah, 2013), h. 157-158.

⁶⁸Rafiq Yunus al-Mashriy, *Bubuts Fi Al-Iqtisad Al-Islamiy* (Damakus : Dar al - maktabiy, 2009), h. 127

⁶⁹Larangan monopoli bersumber dari sabda Rasulullah saw., *Lah Yahtakiru Illa Khatiu*, yang artinya, tidaklah yang menimbun itu (agar harga barang naik), kecuali orang yang bersalah. (HR. Muslim)

Tempat memiliki peran penting dalam pendistribusian produk pemasaran. Tempat diartikan sebagai sarana dan wadah disalurkan produk-produk untuk dapat dijangkau oleh pembeli. Pemasok barang disamping menetapkan tempat sebagai kontribusi produknya juga harus memikirkan tentang niat mereka dalam membantu sesamanya.⁷⁰ Hal itu dikarenakan, Islam mengajarkan bahwa mementingkan kebutuhan orang lain lebih baik daripada memikirkan kepentingan pribadinya sendiri.

4. Promosi

Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memberi informasi seputar barang yang akan dipasarkan kepada pembeli. Informasi tersebut dapat berupa harga, kualitas, kondisi, fungsi, merek dan kegunaan barang. Tujuan promosi tak lain untuk meningkatkan nilai penjualan. Yang menjadi fokus utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan adalah kejujuran. Sehingga konsumen akan yakin dan menjatuhkan pilihannya untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan tersebut.⁷¹

Konsep marketing Islam menurut Tamamudin lebih fokus pada urusan etika. Dibawah ini erupakan jenis akhlak yang harus diterapkan dalam proses marketing:⁷²

1. Berakhlak dengan didasari oleh ketaqwaan
2. Menekankan kejujuran
3. Dapat melaksanakan keadilan dalam prosesnya
4. Tidak tinggi hati
5. Dapat menepati janjinya sendiri dan tidak culas
6. Amanah
7. Berpikir positif
8. Tidak bergibah
9. Tidak memberlakukan suap menyuap

Dapat ditarik kesimpulan dari penjabaran yang telah dipaparkan diatas bahwasannya, marketing dalam pandangan syari merupakan kegiatan perdagangan

⁷⁰Distribusi dalam Islam memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian. Distribusi tidak hanya menyangkut penyaluran komoditas, namun juga pemerataan kekayaan dan menjaga keseimbangan ekonomi masyarakat. Sehingga, menurut Ashraf Muhammad Dawabah, pemerintah memiliki tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemerataan kekayaan umat. Lihat Ashraf Muhammad Dawabah, *Al-Iqtisad Al-Islamiy: Madkhal Wa Manhaj* (Cairo : Dar Al-Salam, 2010), h.166

⁷¹Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi, Dan Implementasinya*, h. 134

⁷²Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah", jurnal hukum Islam vol. 12, no. 2 (2014), h. 273-285.

yang berbeda dengan bank konvensional. Bedanya terletak pada konsep yang diterapkan. Marketing syariah lebih menekankan kepada pelaku dan barang yang akan diperjual belikan. Hal itu ditinjau dari segi proses menciptakan barang yang diatur sedemikian rupa sehingga harus mampu menjamin sampai ke tangan konsumennya. Disamping itu, fokus pada pelaku pemasarannya dengan akhlakul karimah yang harus dijunjung tinggi sesuai ajaran Islam dalam menjalankan muamalah.

Hal ini sesuai dengan yang diatur oleh pemerintah dalam perundang-undangan, yang menyebutkan bahwa 2 undang – undang nomor 8 tahun 1999, membahas perlindungan terhadap konsumen. Pasal ini menyebutkan konsumen harus mendapatkan hak-haknya berupa kemanfaatan, adil, seimbang, aman, dan selamat dalam proses transaksinya.

Pasal UU tersebut, disebutkan oleh Sudikno⁷³ bahwa landasan hukum bukan suatu kekonkretan, hanya saja merupakan background yang mendasarinya yang bersifat general.

⁷³Sudikno Mertokusumo, *Hukum Acara Perdata Indonesia* (Yogyakarta : Liberty, 1999), h. 34

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH UNGARAN

A. Sejarah BMT Al Hikmah Ungaran

BMT Al-hikmah merupakan lembaga keuangan berbasis koperasi, yang operasionalnya berdasarkan syariah yang berada Kecamatan Ungaran. Awal mulanya pendirian BMT ini, yaitu pada tanggal 24 september 1998 di masjid Wahyu Langensari yang dihadiri para tokoh masyarakat babadan dan sekitarnya. KJKS / BMT bertujuan untuk menciptakan sebuah lembaga perekonomian masyarakat berupa bentuk sarana dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam. Sasaran utama dalam pendirian BMT ini ialah para pedagang, serta masyarakat umum di Kecamatan Ungaran. Salah satu unit usahanya ialah unit simpan pinjam dengan menggunakan system bagi hasil, yang memiliki pencapaian target dalam menciptakan pusat perekonomian umat menciptakan kesejahteraan umat.

Untuk mencapai tujuannya, seiring dengan berjalannya koperasi BMT Al-Hikmah mulai menjalankan usahanya pada 15 Oktober 1998 yang bertempat di kompleks pasar Babadan Blok B – 26, dengan awal modal sebesar Rp 15.000.000,00 yang mana modal tersebut berasal dari anggota berupa penyetoran simpanan pokok dan simpanan wajib. KJKS BMT Al-Hikmah memiliki 4 pengelola yang telah mengikuti pelatihan Penanguhan Pekerja Trampil (P3T) di asrama haji Donohudan, Solo, yang diamandatkan untuk mengelola koperasi tersebut.

Sejalan dengan perkembangannya terdapat 18 orang pengelola. Dalam hal ini KJKS/BMT Al-Hikmah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kemajuan dan perkembangan BMT Al-Hikmah dilatar belakangi oleh kepercayaan masyarakat

Saat ini BMT Al-Hikmah bertempat di kantor di Jl. Jend. Sudirman No.12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Kabupaten Semarang, serta memiliki kantor cabang di kompleks Pasar Babadan Blok E 23-25, di kompleks Terminal karang jati No. 11 Kecamatan bergas, di Jl. Telomoyo No.07 Bandungan Jl. Tegalpanas-Jimbaran Dusun Secang 01/01, Samban Bawen dan Jl. Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunung Pati.

B. Profil KSPPS BMT Al-Hikmah

Nama koperasi : KSPPS BMT Al – Hikmah
Manajer : MUHARI, S.Ag
Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak
Kecamatan : Ungaran
Kabupaten : Semarang
Provinsi : Jawa Tengah
Telp/Fax : 024-6924415

C. Tujuan dan Sasaran

Yaitu memiliki tujuan,

1. Mensejahterakan masyarakat taraf menengah bawah dalam membantu usahanya.
2. Penambahan modal untuk masyarakatan taraf rendah ekonomi guna menjalankan suatu usaha yang dibina.
3. Membantu memajukan masyarakat taraf ekonomi renda dalam usaha yang dibinanya.

Terdapat sasarnya yaitu,

1. Menyediakan modal kerja
2. Penyaluran pendanaan untuk modal kerja bagi anggotanya yang memiliki usaha binaan untuk dikembangkan.
3. Memberikan layanan pinjaman yang mudah dan murah pada anggotanya yang melakukan usaha untuk modal kerja.

D. Badan Hukum Lembaga KSPPS BMT Al-Hikmah

KSPPS BMT Al-Hikmah terdaftar dalam badan hukum dengan nomer akte 047/BH/KDK.II.I/III/1999 pada 02 Maret 1999 dan telah mengalami perubahan Anggaran Dasar menjadi tingkat Jawa Tengah.

E. Visi dan Misi BMT Al-Hikmah

Visi :

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang sehat, professional dan terpercaya di Jawa Tengah.

Misi :

1. Meminimalkan NPL (Non Personal Loan)
2. Memperbaiki struktur permodalan
3. Meningkatkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota
4. Meningkatkan pendapatan koperasi
5. Menciptakan SDM yang handal dan kompeten
6. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi BMT
7. Merupakan pengelolaan koperasi secara professional

F. Struktur Organisasi

a. Struktur organisasi KSPPS BMT Al – Hikmah Ungaran :

1. Pengawas

Ketua : Gatot Indratmoko, SE

Anggota 1 : Drs. H. Abu Hanafi

Anggota 2 : Drs. Toni Irianto

2. Pengurus

Ketua : Muhari S. Ag

Sekretaris : Ichsan Ma'arif, ST

Bendahara : Asroti, S.Pd

3. Pengelola

a. Kantor Pusat dan Cabang Mijen Gedanganak

1. Kepala Operasional : MD Burhanudin M, S.Pd

2. Pengelola : Mudhofar

Heni Fajar Rukiyanti S.Pd

Sayfur Rohman

Dani mahardika safik

Badi aliana

Saefudin

Dian irfani, A.Md

3. Staff Pusat : Isna Ira Setyawati, SE

4. Umum : Nur Khasan
- b. Kantor cabang babadan
1. Kepala operasional : Awing Fraptiyo, SE
 2. Pengelola : Abdurrohim
Yuni Fatmawati, SE
Nurul Huda Amrullah
Salamti Nurul Aryani
Ridwanullah
- c. Kantor cabang karang jati
1. Kepala operasional : Mujada
 2. Pengelola : Akwat Adi Wibowo
Fahrul Saktiana
- d. Kantor cabang bawen
1. Kepala operasional : Supandriyo,
A.Md
 2. Pengelola : Sefi Aprilia, A.Md
Adi tya
- e. Kantor cabang bandungan
1. Kepala operasional : Sulamin
 2. Pengelola : Mashyudi, A.Md
Nurjanah
- f. Kantor cabang Gunung pati
1. Kepala operasional : Eko Susilo, SE
 2. Pengelola : Ahmad Syarifudin
Kharis Muhandis
Nida Ulwiyah, S.Hi

G. Tugas dan Wewenang

1. Pengawas

Berhak atas meninjau secara periodik tentang oprasional yang terjadi di BMT, serta berwenang melakukan penelitian dan perekonmendasian untuk memajukan BMT.

2. Dewan Pengurus

Pengawasan, evaluasi dan pengarahan terhadap pengelolaan BMT.

3. General Manajer

- a. Melakukan penjabaran secara umum dalam membuat kebijakan umum yang telah dibuat dan disetujui oleh dewan pengurus BMT.
- b. Melakukan penyusunan tentang rencana kinerja serta anggaran yang nantinya akan disampaikan kepada pihak pengurus guna memperoleh persetujuan RAT.
- c. Memberikan persetujuannya atas sejumlah uang modal.
- d. Melakukan pertimbangan, pengangkatan dan pemberhentian para pekerja dengan kesetujuan pihak BMT.
- e. Melakukan pengelolaan dan pengawasan terhadap biaya yang dikeluarkan setiap harinya untuk tujuan mencapai income yang disepakati.

4. Manajer

- a. Melakukan penyusunan rencana yaitu : pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
- b. Melakukan pengusulan rencana strategi kepada dewan pengawas untuk disahkan dalam RAT maupun Non RAT.
- c. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja dan baitul tamwil, baitulmaal, quantum quality, SBU lainnya kepada dewan pengawas yang nantinya disahkan dalam RAT.

5. Admin Pembiayaan

- a. Melaksanakan layanan dan pembiayaan kepada anggota.
- b. Melakukan penyusunan rencana pembiayaan
- c. Menerima berkas pengajuan pembiayaan
- d. Melakukan pengajuan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan.
- e. Melakukan analisis pembiayaan.
- f. Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet.
- g. Melakukan administrasi pembiayaan.
- h. Membuat laporan perkembangan pembiayaan.

6. Manajer Pemasaran

- a. Melakukan penyusunan sesuai target terhadap rencana bisnis, strategi pemasaran dan rencana tindakan.

- b. Melakukan penyusunan sesuai target rencana kerja dan strategi restrukturisasi.
 - c. Melaksanakan pembinaan antar hubungan dengan anggota atau calon anggota yang terdapat di wilayah kerja BMT.
 - d. Memandu pelaksanaan aktivitas pemasaran, aktivitas produk-produk, dan pencairan anggota baru yang potensial untuk seluruh produk
 - e. Mereview analisa pemberian fasilitas pembiayaan secara komprehensif dan menyampaikan kepada general manager untuk mendapatkan persetujuan sesuai jenjang kewenangan
7. Teller
- a. Menciptakan layanan yang baik terhadap anggota.
 - b. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari
 - c. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manajer cabang
 - d. Menandatangani formulir serta slip dari anggota serta mendokumentasikan
8. Customer Service
- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk kepada calon anggota
 - b. Membantu anggota dalam proses pembukuan rekening simpanan
 - c. Membantu anggota dalam melakukan proses penutupan rekening simpanan
 - d. Memberikan informasi saldo simpanan anggota
 - e. Mempersiapkan buku simpanan anggota
 - f. Mempersiapkan berkas permohonan pembukuan rekening simpanan anggota
 - g. Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada anggota, terutama dalam menangani permasalahan transaksi anggota
9. Marketing
- a. Memiliki tanggung jawab penuh terhadap manajer pemasaran atas pekerjaannya.
 - b. melaksanakan penagihan pada anggota yang melakukan pembiayaan di BMT
 - c. Mengambil tabungan milik anggota yang menabung tapi tidak bisa datang ke kantor untuk melakukan penarikan
 - d. Mensosialisasikan produk-produk BMT kepada masyarakat
 - e. Menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan bidang usaha atau lainnya

H. Ruang lingkup usaha

KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran terdiri dari produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana kepada para anggota, yang operasionalnya menggunakan system syariah (bagi hasil).

1. Produk Penghimpunan Dana (Simpanan)

Terdapat jenis produk penghimpunan dana yaitu:

a. Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Sirela ialah simpanan yang berdasarkan akad *wadiah yad dhamanah*. Yang mana dengan izin penitip dana simpanan tersebut bisa dimanfaatkan oleh KSPPS AL-Hikmah. Penarikan maupun penyetoran dapat di lakukan oleh nasabah pada setiap saat.

a) Fitur :

1. Diberlakukan hanya anggota perorangan
2. Memiliki syarat ringan untuk pembukaan simpanan
3. Free biaya bulanan administrasi
4. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
5. Mendapatkan pembagian hasil simpanan yang secara otomatis dilakukan penambahan setiap bulan
6. Pembukaan rekening minimal Rp. 10.000,00
7. Pada selanjutnya setoran dengan minimal Rp. 10.000,00
8. Saldo rekening yang harus dipeilihara yaitu Rp. 10.000,00
9. Layanan penyetoran dan penarikan simpanan dilakukan pada waktu kerja

b) Syarat:

1. Mengisi form pendaftaran BMT melalui aplikasi
2. Mengisi form pembukaan rekening SIRELA pada aplikasi
3. Fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
4. Keanggotaan baru wajib melakukan pembayaran simpanan pokok sebesar Rp. 25.000,00 dan simpanan wajib sebesar Rp.10.000,00

b. Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Simpel ialah simpanan yang diperuntukkan pada pelajar dan mahasiswa serta dapat melakukan pengajuan beasiswa bagi yang berprestasi.

a) Fitur :

1. Hanyak berlaku untuk mahasiswa dan pelajar
2. Memiliki syarat ringan pada pembukaan simpanan
3. Free biaya administrasi bulan
4. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
5. Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
6. Awal pembukaan rekening minimal Rp. 10.000,00
7. dan selanjutnya penyeteran minimal Rp. 10.000,00
8. Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,00
9. Layanan penyeteran dan penarikan simpanan dilakukan pada waktu kerja
10. Dapat melakukan pengajuan beasiswa bagi pelajar atau mahasiswa yang berprestasi

b) Syarat :

1. Mengisi form pendaftaran BMT melalui aplikasi
2. Mengisi form pembukaan rekening SIMPEL pada aplikasi
3. Fotocopy kartu pelajar/ kartu mahasiswa
4. Keanggotaan baru wajib melakukan pembayaran simpanan pokok sebesar Rp. 25.000,00

c. Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)

Sisuqur ialah simpanan dana yang bersifat khusus untuk menunaikan ibadah qurban. Penyeteran dapat dilakukan pada waktu kerja sedangkan penarikan hanya bisadilakukan pada bulan Dzulhijah saat pemotongan hewan qurban.

a) Fitur :

1. Diberlakukan bagi anggota perorangan
2. Memiliki syarat ringan pada pembukaan simpanan
3. Free biaya admnitrase bulanana sesuai prinsip syariah dengan akad mudharabah

4. Mendapatkan pembagian hasil simpanan yang secara otomatis dilakukan penambahan setiap bulan
5. Awal pembukaan rekening minimal Rp. 25.000,00
6. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00
7. Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,00
8. Penarikan hanya bisa pada saat melaksanakan ibadah Qurban/Aqiqah

b) Syarat :

1. Mengisi form pendaftaran anggota BMT
2. Mengisi form pembukaan rekening SISUQUR
3. Fotocopy KTP atau SIM yang masih berlaku
4. Keanggotaan baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp. 25.000,00

Perkembangan anggota sisuqur di BMT Al-Hikmah

Tahun	Anggota
2015	104
2016	110

Perkembangan anggota sisuqur di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati II (Ngabean)

Tahun	Anggota
2015	1
2016	2
2017	2

d. Simpanan Ibadah Haji (SIHAJI)

Sihaji ialah inovasi baru dari BMT Al-Hikmah yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam menunaikan ibadah haji.

a) Fitur :

1. Diberlakukan bagi anggota perorangan batas usia 18 tahun keatas
2. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
3. Tersedianya fasilitas dana talangan haji hingga senilai Rp. 22.500.000,00
4. Free biaya adminitrasi bulanan
5. Pembukaan rekening awal Rp. 50.000,00
6. Setoran berikutnya minimal Rp. 50.000,00
7. Pembiayaan penutupan sebelum penyetoran porsi haji Rp. 10.000,00
8. Free biaya penutupan rekening (jika setelah penyetoran porsi haji)
9. Mendapatkan pembagian hasil simpanan yang di kalkulasikan sebagai tambahan pembayaran biaya ibadah haji
10. Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk menunaika ibadah haji

e. Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Sisuka ialah simpanan berjangka berdasarkan syariah yang bisa mendapatkan investasi sehingga mendapatkan hasil optimal.

a) Fitur :

1. Untuk anggota perorangan atau lembaga
2. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)
3. Pilihan jangka waktu fleksibel 6, 12, dan 24 bulan
4. Free biaya administrasi
5. Pembagian hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif
6. Pembagian penambahan otomatis saldo simpanan harian
7. Jangka waktu dapat diperpanjang secara otomatis (automatic roll over)
8. Setoran minimal Rp. 500.000,00
9. Mendapatkan souvenir dengan jangka waktu 12 bulan dan 24 bulan
10. Dapat dijadikan pembiayaan di BMT AL-Hikmah

f. Simpanan Wajib Berhadiah (SIWADIAH)

Siwadiah ialah bentuk simpanan wajib dengan fitur hadiah yang yang dikhususkan pada anggota, berupa simpanan dengan jangka waktu tertentu tidak bisa melakukan penarikan sbelum masuk jatuh tempo.

a) Syarat :

1. Melakukan penetoran sebesar Rp. 200.000,00/bulan

2. Pendaftaran anggota bisa mendaftar lebih dari satu kesempatan
3. Penyetoran dalam jangka waktu 24 bulan
4. Pengundian hadiah dilakukan pada tiga tahap yaitu periode 08, 16, dan 24
5. Anggota berhak mendapatkan hadiah sesuai undian
6. Semua anggota berhak mendapatkan fee/ujrah/bonus pada akhir periode simpanan

2. Produk Pembiayaan

Terdapat jenis pembiayaan Sedangkan dalam bentuk modal usaha, dan sewa barang atau jasa. Berikut jenis pembiayaan yaitu,

1. Prinsip Jual Beli (Murabahah)
2. Prinsip Sewa (Ijarah)
3. Prinsip Bagi Hasil (Mudharabah)

KSPPS Al-Hikmah mengelola simpanan secara produktif dan professional guna mengembangkan ekonomi umat. Dalam hal ini produk pembiayaan dikhususkan untuki mitra yang membutuhkan modal usaha, dan sewa barang atau jasa

- Berikut jenis akad pembiayaan di KSPPS Al-Hikmah Ungaran :

1) Pembiayaan Multi Barang dengan Prinsip Jual Beli Murabahah

Akad murabahah ialah akad jual beli berupa barang tertentu dimana pemilik barang (penjual) menjelaskan barang dan harga yang akan dijual belikan kemudian ia mensyaratkan atas laba/keuntungan dalam jumlah tertentu.

Dimudahkannya bagi anggota mengenai fasilitas pembiayaan yang menginginkan barang atau peralatan usaha anggota KSPPS BMT Al-Hikmah demi mewujudkan impian keanggotaan dengan mudah dan ringan.

Berikut unggulan biaya kepemilikan sepeda motor di KSPPS BMTT Al-Hikmah yaitu:

- a. Memberikan layanan pada jenis sepeda motor pabrikan Jepang (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dll)
- b. Uang muka maksimum 30% dari harga kendaraan yang di impikan
- c. Bagi hasil kompetitif sesuai dengan kesepakatan

- d. Perhitungan hasil serta harga pokok dilakukan pengurangan dengan uang muka yang telah dilakukan penyetoran
- e. Memperoleh keringanan dalam setiap angsuran
- f. Dengan waktu maksimum sampai dengan 3 tahun

2) Pembiayaan Multi Jasa dengan Prinsip Syariah

Yaitu pemindahan hak guna akan suatu barang atau jasa tanpa melakukan pembiayaan tanpa harus melakukan pemindahan kepemilikan.

KSPPS BMT AL-Hikmah memberikan layanan dalam membayar kebutuhan, serta dapat keringanan dalam pengembalian sesuai angsuran atau sesuai tempo kesepakatan.

- Persyaratan:
 - a. Bersedia menjadi anggota KSPPS BMT Al-Hikmah
 - b. Mempunyai usaha dan penghasilan tetap
 - c. Mengisi form pengajuan pembiayaan
 - d. Melengkapi administrasi berupa foto copy KTP suami istri, KK, dan surat nikah
 - e. Melakukan pelampiran dalam bentuk jaminan asli dan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar.

3) Pembiayaan Kerjasama Mudharabaah/Musyarakah

Dikhususkan bagi keanggotaan yang membutuhkan modal dalam mengembangkan usahanya.

Persyaratan:

- a. Bersedia menjadi anggota KSPPS BMT Al-Hikmah
- b. Memiliki usaha produktif dan berprospektif
- c. Mengisi form pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- d. Melengkapi administrasi berupa foto copy KTP suami istri, KK, dan surat nikah
- e. Melampirkan jaminan asli dan fotocopy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah, atau Surat Kios/Los Pasar

3. Produk Jasa

Produk jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran adalah SI GADAI. Yaitu layanan yang dikhususkan pada anggota yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan anggota berupa bentuk gadai perhiasan, handphone, elektronik, kendaraan bermotor, laptop, alat-alat rumah tangga.

- Keunggulan:

- a. Mudah

Membawa barang serta bukti kepemilikan.

- b. Cepat

Pencairan hanya 30 menit

- c. Aman

Dengan jaminan keamanan pada barang

- d. Berkah

Pengelolaan berdasarkan syariah yang didasari tolong menolong

BAB IV

ANALISA PEMBAHASAN

A. Analisis Produk Sisuka

Merupakan bentuk investasi berupa deposito. Deposito ialah perjanjian antar nasabah (memilik dana) dengan pihak BMT (pengelola dana) untuk mendapatkan keuntungan. Deposit sebagai produk investasi yang dipromosikan pada lembaga syariah dan non syariah.

Deposito yang dikelola oleh BMT AL HIKMAH berbeda dengan yang deposito yang di kelola lembaga non syariah. Deposito yang dikelola BMT AL HIKMAH dengan prinsip syariah. Deposito ini tidak didapat dari BMT, tetapi juga pada lembaga keuangan syariah, seperti perbankan syariah, BPRS, KSPPS, dan lain sebagainya.

Lembaga non syariah memberikan bunga yang sangat tinggi agar calon anggota tertarik dengan produknya. Disinilah perbedaan yang diberikan BMT Al-Hikmah yaitu dengan memberikan keuntungan berupa nisbah (bagi hasil). Nisbah yang didapatkan oleh anggota berbeda-beda sesuai jangka waktu yang dipilih yaitu 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan.

Dengan system operasional yang berupa bagi hasil, BMT mempunyai keunggulan tersendiri dengan system konvensional. Disinilah perbedaannya yang menerapkan system keadilan, terutama pada kegiatan penghimpunan dana berprinsip mudharabah.

Akan tetapi, deposito yang ditawarkan BMT AL HIKMAH kepada masyarakat tidak bisa menarik minat masyarakat. Mereka lebih senang menabung daripada berinvestasi. Jangka waktu yang diberikan BMT lumayan lama bagi calon anggota. Mereka lebih senang berinvestasi di bank konvensional yang jangka waktunya pendek.

Jumlah anggota produk sisuka sangat sedikit, hanya beberapa orang saja. Dikarenakan kebutuhan masyarakat yang berbeda – beda menjadikan produk sisuka ini memiliki anggota sedikit dibandingkan produk sirela/siwadiah.

Dibawah ini tabel anggota produk sisuka pada BMT AL HIKMAH tahun 2018 dan 2019.

Simpanan berjangka berjalan per 31-12-2018

Nama anggota	Nominal	Jangka waktu	Jatuh tempo	Bagi hasil Koperasi Deposan	
WARSIDI SISWANTO	100.000.000,00	6	08-07-2020	0	1
SITI ZUMAROH	10.000.000,00	12	20-04-2021	0	1
WARSIDI SISWANTO B	75.000.000,00	6	08-11-2020	0	1
WARSIDI SISWANTO C	70.000.000,00	6	08-11-2020	0	1
MUNDAKIR	20.000.000,00	6	19-11-2020	0	1
SUPRIYANTO	100.000.000,00	6	08-08-2020	60	40
WARSIDI SISWANTO	15.000.000,00	12	11-08-2020	50	50
SUTAIN	20.000.000,00	6	28-04-2020	0	1

Simpanan berjangka berjalan per 31-12-2019

Nama anggota	nominal	Jangka waktu	Jatuh tempo	Bagi hasil Koperasi deposan	
WARSIDI SISWANTO	100.000.000,00	6	08-07-2020	0	1
SITI ZUMAROH	10.000.000,00	12	20-04-2021	0	1
WARSIDI SISWANTO B	75.000.000,00	6	08-11-2020	0	1
WARSIDI SISWANTO C	70.000.000,00	6	08-11-2020	0	1
MUNDAKIR	20.000.000,00	6	19-11-2020	0	1
SUPRIYANTO	100.000.000,00	6	08-08-2020	60	40
WARSIDI SSWANTO	15.000.000,00	12	11-08-2020	50	50
SUTAIN	20.000.000,00	6	28-04-2020	0	1
SITI ZUMAROH	10.000.000,00	6	01-05-2020	60	40

Dari tabel diatas, dapat kita teliti dan kita cermati, daya tarik calon anggota atau masyarakat untuk menandatangani dana nya sangat sedikit. Jumlah anggota pertahun hanya bertambah 1 atau 2 orang saja, bahkan jumlah anggota bisa mengalami penurunan dikarenakan jangka waktu yang dirasanya lama. Masyarakat golongan atas yang hanya menandatangani dananya. Sedangkan anggota yang seorang pedagang kaki lima hanya menggunakan produk SIRELA.

Kurang minatnya anggota tidak menggunakan deposito yang berprinsip syariah atau produk SISUKA adalah mayoritas anggota pedagang kaki lima dan karyawan pabrik, jumlah uang setoran yang tinggi, banyaknya anggota pemilih produk sirela yang bisa di ambil sewaktu – waktu tanpa jatuh tempo.

B. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menambah Jumlah Anggota Produk Sisuka

Sebagai bisnis lembaga non bank, BMT AL HIKMAH perlu melakukan analisis strategi pemasaran pada produknya. Sebagai dasar penunjang terhadap pemasaran produk BMT, yang memiliki tujuan guna menambah jumlah anggota untuk produk simpanan sukarela berjangka (SISUKA) di BMT AL HIKMAH.

Seperti halnya perusahaan, BMT AL HIKMAH harus memiliki strategi dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk menambah jumlah anggota. Dalam teori pemasaran terdapat unsure-unsure pemasaran, di BMT AL HIKMAH unsure-unsure pemasaran yang harus dilakukan adalah :

- a. BMT AL HIKMAH dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu menentukan segmentasi pasar. Penentuan pasar ini dipilih berdasarkan golongan masyarakat, karena masing-masing masyarakat mempunyai kebutuhan dan karakteristik yang beda. Golongan masyarakat dibagi dalam golongan, yaitu pedagang, petani, PNS (pegawai negeri swata) dan pengusaha.
- b. BMT AL HIKMAH perlu merencanakan produk. Maksudnya, produk yang digunakan sebagai salah satu sarana yang dapat memengaruhi anggota. Unsure-unsure produk dalam pengelolaan sisuka antara lain pembagian nisbah (bagi hasil) yang tinggi dan memberikan bonus, produk yang digulirkan akan menjadi produk keunggulan, dan produk yang menjadi pencitraan bagi BMT AL HIKMAH.
- c. BMT AL HIKMAH perlu manajemen harga. Artinya, BMT AL HIKMAH untuk jaminan berjangka ditetapkan sendiri. Yaitu, setoran awal atau pertama sejumlah Rp. 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah), dengan pembagian nisbah yang sesuai dengan jangka waktu yang telah di tentukan. Jangka waktu yang diberikan pihak BMT kepada nasabah yaitu, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan.
- d. BMT AL HIKMAH harus mendistribusikan dana secara jelas. Karena distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat menguras energy karena fakto efektifitas dan efisiensi agar semua pihak merasa puas. Bagi BMT AL HIKMAH memberikan dampak tersendiri karena pelayanan yang diberikan

sangat baik dan nasabah merasakan kepuasan tersendiri atas layanan BMT AL HIKMAH berikan.

- e. BMT AL HIKMAH perlu melakukan komunikasi dan promosi dengan baik dan jelas. Komunikasi yang dilakukan BMT AL HIKMAH merupakan upaya menjalin hubungan silaturahmi yang baik dengan nasabah BMT AL HIKMAH. Sedangkan promosi yang dilakukan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk masyarakat mengenai produk yang dihasilkan BMT AL HIKMAH , dengan adanya promosi ini nasabah atau anggota dapat memahami tentang layanan produk yang ditawarkan oleh pihak BMT AL HIKMAH.

Strategi lain perlu di lakukan BMT AL HIKMAH dalam menambah jumlah anggota adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan jumlah nisbah (bagi hasil) yang diterapkan dalam produk. simpanan sukarela berjangka (SISUKA) dan memberikan tambahan bonus.
- b. Peningkatan kualitas layanan secara profesional pada anggota
- c. Melakuakan kerja sama antara keuangan mikro atau lembaga perbankan syariah.
- d. Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM yang kompeten dalam bidang ekonomi syariah.
- e. Memperkuat cirri khas produk.
- f. Petugas dapat langsung datang kerumah, ketoko, atau pasar-pasar agar mudah menjelaskan layanan simpanan suka rela berjangka (SISUKA).
- g. Budaya kerja berdasarkan (shidiq, amanah, tabliq, dan fatanah).
- h. Melakukan event-event seperti donor darah dan bazaar untuk menarik minat calon anggota.

Sebagai lembaga atau organisasi dalam mencapai strategi peamasaran yang memuaskan dan sesuai dengan rencana yang telah disepakati, diperlukan kerja yang sungguh-sungguh dalam mengembangkan bisnis tersebut. Dalam menjalankan strategi pemasaran terdapat hambatan-hambatan dan factor-factor yang mendukung, antara lain :

Factor yang menghambat strategi pemasaran dalam menambah jumlah anggota adalah :

1. Adanya jangka waktu yang cukup lama

Adanya jangka waktu yang cukup lama membuat para calon nasabah atau anggota kurang minat dengan produk SISUKA, karena masing-masing anggota memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh karena nya anggota lebih suka menandatangani uang nya di bank yang memiliki jangka waktu yang pendek.

2. Adanya penalty yang banyak

Adanya penalty atau hukum denda yang banyak, maka anggota tidak ingin mengambil risiko yang telah ditentukan BMT. Anggota lebih banyak menggunakan produk SIRELA yang setoran awal murah dan juga bisa diambil kapan saja. Hukum denda atau penalty ini digunakan BMT AL HIKMAH saat deposito yang belum waktunya atau jangka waktu untuk mencairkan dana tetapi anggota mengambilnya.

3. Kurangnya SDM dalam pemasaran produk SISUKA

Kurangnya SDM dalam memasarkan produk SISUKA ini sangat menghambat perkembangan produk di masyarakat. Perlunya SDM yang berkompetensi dalam menawarkan produk dan paham dengan produk yang ditawarkan. Bertambahnya SDM di bidang ekonomi syariah sangat membantu dalam mengembangkan produk itu menjadi keunggulan di BMT AL HIKMAH. Cara ini sangat menguntungkan BMT dalam menambah anggota nya.

4. Adanya BMT atau Bank lain yang berdiri di Ungaran

Menjadikan persaingan yang sangat ketat. Semua masyarakat banyak yang memilih bank atau lembaga dalam menandatangani uang nya karena jangka di bank lebih pendek dibandingkan deposito di BMT AL HIKMAH. Jangka waktu di bank yaitu 1 bulan, 2 bulan, 3 bulan, dan sebagainya. Sedangkan di BMT jangka waktu nya yaitu 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan, dan 36 bulan.

Factor-factor pendukung strategi pemasaran Sisuka untuk menambah jumlah anggota adalah :

1. Letak BMT AL HIKMAH yang strategis

Letak BMT sangat mendukung dalam meningkatkan jumlah anggota yang menggunakan produk yang disediakan perusahaan. BMT mempunyai banyak kantor cabang yang letak nya di pasar dan dekat pabrik, di antaranya : di pasar babadan, pasar karangjati, pasar gunungpati, dan dekat pabrik-pabrik yang ada di ungaran. Sasaran utama nya ialah para pedagang dan karyawan pabrik.

2. Jumlah karyawan

Jumlah karyawan yang banyak sangat mendukung dalam pemasaran layanan BMT AL HIKMAH. Karyawan memiliki bagian daerah masing-masing yang dekat dengan tempat tinggalnya, sehingga memiliki potensi yang besar untuk merekrut anggota baru. Dengan leluasa menjelaskan atau memasarkan produk yang akan di tawarkan.

3. Keterlibatan semua anggota

Dalam menjalankan usahanya BMT melibatkan semua anggotanya. BMT AL HIKMAH mengoptimalkan semua anggota untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Memperkenalkan produk tentang simpanan sukarela berjangka (SISUKA) agar masyarakat tertarik dan bersedia untuk menandatangani uang nya di BMT.

4. System IT yang mendukung administrasi keuangan

System IT yang mendukung administrasi keuangan, mempermudah anggota dalam menyetor setoran bulanan yang bisa dilakukan diberbagai kantor cabang BMT AL HIKMAH. Dengan adanya system IT yang sudah maju, menjadikan BMT AL HIKMAH mampu mengikuti perkembangan teknologi, bukan yang gagap teknologi.

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan secara garis besar, dapat ditarik 3 kesimpulan:

1. Hal yang menyebabkan kurang minatnya masyarakat terhadap produk sisuka ialah setoran pertama yang tinggi, mayoritas anggotanya seorang pedagang kaki lima dan karyawan pabrik, jangka waktu yang lama dan tidak bisa diambil kapan saja seperti produk SIRELA.
2. Pemasaran produk yang kurang efektif sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui produk sisuka dan sistem bagi hasilnya.
3. Untuk mengatasi kurang minatnya calon anggota terhadap produk deposito yang berprinsip syariah ini pihak BMT AL HIKMAH memberikan porsi yang tinggi pada produk sisuka, dan juga memberikan bonus pada anggota. Pihak BMT juga menerapkan *promotion* melalui menyebarkan brosur – brosur, bulletin dan media cetak, pihak BMT melakukan pendekatan langsung pada saat anggota melakukan transaksi yang lainnya. Teller juga harus bisa merekomendasikan produk sisuka kepada masyarakat.

B. Saran

Berikut di bawah adalah saran pribadi dari penulis untuk BMT AL HIKMAH :

1. Hendaknya kegiatan marketing lebih ditingkatkan lagi dan mengoptimalkan inovasi dan mengadakan sosialisasi.
2. Meningkatkan pengetahuan karyawan dari berbagai divisi dengan pelatihan-pelatihan dan seminar tentang keuangan syaria.
3. Mengupayakan peningkatan kualitas dan mutu yang baik dalam menangani anggota atau calon anggota.
4. Karena masih banyak yang belum memahami apasiskuka, sebaiknya BMT AL HIKMAH menjelaskan secara giat pada warga.

5. Pada pihak manajemen harus lebih meningkatkan kesejahteraan karyawan, yang memberikan gaji sesuai pekerjaannya dan memberikan bonus agar menambah semangat karyawan untuk mencari calon anggota
6. Melakukan upaya sosialisasi secara insentif mengenai produk sisuka.

C. Penutup

Penulis harap dengan tersusunnya penelitian yang dilakukan, dapat memberikan manfaat terhadap para pembaca. Penulis sadar hasil dari penyusunan tugas akhir ini masih banyak ditemukan kekurangan oleh sebab itu adanya kritik dan saran membangun sangat dibutuhkan penulis dan dapat diterima penulis dengan terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Mansur , *Kebijakan Fiskal Moneter dalam Ekonomi Islam*, Surakarta : UAB Media, 2014
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta : UII Press, 2014
- Ali, Zamuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta : Sinar Graha, 2010
- Ilmu, Makhalul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2002
- Danupranata, Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta : Salemba Empat, 2013
- Umar, Husain, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Al-jaziri, Abdurrahman, *Fiqh 'ala Madzahib Al-arba'ah*, Bairut : Dar Al Qalam
- Syafei, Rachmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2001
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Rajawali Press, 2010
- Karim, Adiwarmen A., *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta : PT Grafindo Persada, 2014
- Ali, Muhammad, *Kamus Lengkap Indonesia Modern*, Jakarta : Pustaka Amani, 1996
- Nawawi, Hendri, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 20015
- Hasan, Ali, *Maerketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011

Zulkamain, Ilmu, *Menjual Pendekatan, Teoritis Kecakapan Menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012

Sudarsono, Heri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Ekonosia, 2003

Misbahudin, Atep, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada BPRS PNM AL MA'SOME dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*, Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah, 2008

Brosur Jasa Layanan Simpanan KJKS Al Hikmah Ungaran

Irsyatul Malik. Tugas Akhir: Penerapan akad Ba'I Bitsaman Ajil (BBA) Pada Pembiayaan Multiguna di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, UIN Walisongo Semarang, 2017

Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran tahun 2020

Brosur Pembiayaan BMT Al-Hikmah Ungaran

LAMPIRAN

SIHAJI/UMROH

Simpanan Ibadah Haji/ Umroh

Simpanan Ibadah Haji/ umroh merupakan inovasi baru BMT AL HIKMAH yang dikhususkan bagi Anda Masyarakat Muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji/ Umroh.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 10 tahun keatas.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah.
- Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama.
- Tersedia fasilitas pembiayaan Dana Talangan Haji / umroh sampai dengan Rp. 25 juta dari BMT AL HIKMAH (syarat ketentuan & berlaku)
- Bebas biaya administrasi bulanan. Pembukaan rekening awal minimum Rp. 500.000,-
- Setoran berikutnya minimum Rp. 50.000,-
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Haji/ Umroh.
- Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji/ Umroh.

SISUKA

Simp. Suka Rela Berjangka

Sisuka merupakan Simpanan Berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT AL HIKMAH.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan/lembaga.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)
- Pilihan jangka waktu fleksibel 6,12 dan 24 bulan.
- Tidak dikenakan biaya administrasi.
- Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif.
- Bagi hasil langsung menambah saldo Simpanan Harian.
- Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (automatic roll over).
- Setoran Minimal Rp. 500.000,-
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di BMT AL HIKMAH.





BMT^{K S P P S} AL HIKMAH
UNGERAN - KAB. SEMARANG

Kantor Pusat :
Jl. Jenderal Sudirman No.12 Lt.2, Mijen
Gedanganak Ungaran Timur 50519
Telp/Fax 024-6924415
email:bmtalikhmahsmg@yahoo.co.id

LAYANAN SIMPANAN

JANGKA WAKTU	NISBAH BMT	NISBAH ANGGOTA
6 Bulan	60 %	40 %
12 Bulan	50 %	50 %
24 Bulan	40 %	60 %

Kantor Cabang :

Mijen : Jl. Jenderal Sudirman No.12 Lt.1, Mijen
Gedanganak Ungaran Timur 50519
Telp/Fax 024-6924415

Babadan : Komplek Ps. Babadan Blok E 23-25
Ungaran Barat 50518 Telp. 024 - 6922743

Karangjati : Komplek Terminal Ps. Karangjati No. 11
Kec. Bergas 50552 Telp. 0298 - 525657

Bawen : Jl. Samban - Jimbaran RT 01/01 Ds. Samban
Bawen Telp. 0298 - 521414

Bandungan : Jl. Tirtomoyo No.07 Bandungan
Telp. 0298 - 711151

Gunungpati : Jl. Raya Gunungpati - Boja Ds. Ngabean No.05
Gunungpati Kota Semarang
Telp. 024-6932092



Jenis Simpanan : Si Relas Si Suka Si Suqur
 Saras Simpel

Tanggal :

Nama Lengkap :

Tempat / Tgl. Lahir :

Jenis Kelamin : Laki - laki Perempuan

Jenis Identitas : KTP SIM

No. Identitas :

Pendidikan : SD SLTP SLTA PT

Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pelajar/Mhs TNI/POLRI Lain - lain

Alamat :

Kelurahan :

Kecamatan :

Kota :

Telepon : Rumah ; Kantor :
 HP :

Ahli Waris : Hubungan Keluarga :

Saldo Awal : Rp.

VALIDASI

DIISI OLEH			TANDA TANGAN Ungaran,
Pembuat	Pemeriksa	Persetujuan	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mila Khoirotun Nikmah
Umur : 21 Tahun
Tempat Dan Tanggal Lahir : Pati, 19 Juli 1999
Bangsa : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Tempat Tinggal : Ds. Sarirejo Rt 06 / Rw 02 Gang 8 Kecamatan
Pati Kabupaten Pati

Menerangkan dengan sesungguhnya

Pendidikan

1. Tamatan : SDN SARIREJO 01 PATI
2. Tamatan : SMP N 8 PATI
3. Tamatan : SMA PGRI 1 PATI
4. Tamatan : UIN WALISONGO SEMARANG Jurusan D3 Perbankan Syariah

Pengalaman

Magang di KSPPS BMT AL HIKMAH UNGARAN KC BAWEN

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Pati, 10 Juni 2020

Penulis



Mila Khoirotun Nikmah